

令和6年度 行政評価 施策カルテ

施策名	1	個性豊かな観光と交流の創出				施策主管課	観光MICE推進課	総合計画 記載頁	103
1 施策の位置付け									
政策の柱	IV	魅力創造・交流の未来都市	政策	8	地域資源を守り、活用した賑わいと活力ある社会の実現	関連する SDGs目標	4 質の高い教育を みんなに 7 持続可能なエネルギー 8 働きがいも 経済成長も 9 産業と インフラストラクチャー 17 パートナーシップで 目標を達成しよう		
政策目標	餃子や大谷、スポーツイベントをはじめとした多彩な観光資源の発掘・磨き上げに加え、MICEの推進を通じて、国内外から多くの来訪者が訪れています。官民一体となって来訪者の受け入れを行うことにより、様々な目的を持った来訪者が多彩な観光を満喫し、市内の地域経済が循環しています。 市民が質の高い文化・芸術に触れる機会の更なる創出により、次代の専門的人材が育まれるとともに、市民が郷土の歴史文化に誇りや愛着を持ち、魅力的な宇都宮文化が創造・発信され、地域の活性化が図られています。								

2 施策の取組状況

施策の方向性	県内外の都市と連携し、観光資源の発掘や磨き上げを行いながら、外国人をはじめとする観光客のトレンドを的確に捉えた観光プロモーションを推進します。 観光地大谷の更なる活性化に向けて、周遊機能の強化や観光施設の立地促進などを進めます。 観光客が快適に市内を観光し満足できるよう、おもてなしの充実に取り組みます。								
--------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

① 施策指標		指標名(単位)		R5	R6	R7	R8	R9 (目標年)	評価	② 市民満足度の推移	指標名(単位)		満足	やや満足	満足度 (計)	やや不満	不満	わからない	評価	
		年間の観光入込客数(万人)	目標値	1,180	1,328	1,476	1,488	1,500	A		調査結果	基準値 (R4)	8.9%	30.2%	39.1%	17.2%	6.5%	23.0%	A	
基準値 (R3)	894	実績値	1,270					基準値+5pt		R5	8.5%	38.3%	46.7%	11.7%	4.7%	31.2%				
目標値 (R9)	1,500	単年度の達成度	107.6%					基準値-5pt		R6										
大谷地域への観光入込客数(万人)		目標値	80	90	100	110	120	B	R7											
基準値 (R3)	47	実績値	76						R8											
目標値 (R9)	120	単年度の達成度	95.0%						R9											
		目標値								③ 主要な構成事業の進捗状況 ※ 各事業の詳細は「3 主要な構成事業の状況」を参照										B
基準値 (R3)		実績値						【参考指標】		中核市水準比較	指標名(単位)		R5	R6	R7	R8	R9	評価の 組合せ		
目標値 (R9)		単年度の達成度									観光客入込客数/市民1人(人)	中核市平均	13.1							
観光消費額(億円)		目標値	716	806	896	912	930	A	※ 評価の 考え方		観光客入込客数/市民1人(人)	本市実績	17.3						指標	評価
基準値 (R3)	594	実績値	1,029									本市順位	9位/56市中							
目標値 (R9)	930	単年度の達成度	143.7%																	
		目標値																		
		基準値 (R3)							① 施策指標 (産出指標) (成果指標)	A : 達成度100%以上 [25点]		B : 達成度70%以上100%未満 [20点]		C : 達成度70%未満 [15点]		産出 指標	B			
		目標値 (R9)							② 市民意識 調査結果 (満足度)	A : 基準値より向上(+5pt以上) [25点]		B : 基準値と同水準(±5pt未満) [20点]		C : 基準値より低下(−5pt以下) [15点]		成果 指標	A			
		目標値							③ 主要な構成事業の 進捗状況	A : 計画以上 (構成事業2事業以上が計画以上) [25点]		B : 計画どおり (主に構成事業4事業以上が計画どおり) [20点]		C : 計画より遅れ (構成事業2事業以上が計画より遅れ) [15点]		市民 満足	A			
		基準値 (R3)							総合評価	順調 : A評価が2つ以上 (C評価がある場合を除く) [90点以上]		概ね順調 : 主にB評価が3つ以上 [75点以上90点未満]		やや遅れ : C評価が2つ以上 (A評価が2つある場合を除く) [75点未満]		構成 事業	B			
		目標値 (R9)																		

※『①施策指標』の単年度の達成度の計算について
★ 通増型の指標(目標値が基準値より増加することが望ましいもの) ... (実績値／目標値) × 100 (%)
★ 通減型の指標(目標値が基準値より減少することが望ましいもの) ... (目標値／実績値) × 100 (%)

施策の評価・分析 (現状とその要因の分析)					総合評価
施策を取り巻く環境等	・国は、令和5年3月に、「観光立国推進基本計画」を策定し、持続可能な形での観光立国の復活に向け、「訪日外国人旅行消費額5兆円」や「国内旅行消費額20兆円」等の目標を掲げ、持続可能な観光地域づくりやインバウンド回復、国内交流拡大に取り組んでいる。 ・5月には、新型コロナウイルス感染症の5類移行を契機に全国的に人出が大きくなり、国内観光客はもとよりインバウンドの観光需要が大きく回復し、新型コロナウイルス感染症の流行前を超える動きを見せつつある。 ・全国的に観光需要回復の追い風がふく中、本市においても、ライトラインの開業や大谷コネクトの供用開始、市内でのMICE開催の増加など、環境の変化もあり、目標値を超える観光入込客数や観光消費額となったところであり、これを来訪者増加の好機と捉え、「第3次宇都宮市観光振興プラン」に基づきながら、より着実かつ効果的に持続可能な誘客促進やアフターコンベンションにつなげられるよう、積極的にデジタルを活用しながら、事業者が主体となる宇都宮観光推進委員会や中核的観光振興組織である宇都宮観光コンベンション協会を中心に、エリア毎のブランディングによる観光資源の発掘・磨き上げや観光プロモーションに取り組んでいく必要がある。				90点
施策指標		市民満足度	デジタルを活用した観光プロモーションに取り組むとともに、宇都宮観光推進委員会などの関係団体と連携し、餃子通りににおける壁面アートの設置や餃子通りに来訪した観光客の待ち時間を活用した周遊促進「次、どこ行こ宇ナビ」の実施、ナイトタイムの賑わい創出とアフターコンベンションの充実を目的としたスタンプラリー「うつのみやホッピング」の実施など、様々な観光誘客に取り組むことで、ターゲットである若年層に向けた、餃子をきっかけとした来訪意欲の醸成や話題性の獲得はもとより、本市の魅力向上にもつなげた。 また、大谷地域における新たな賑わいの創出による観光入込客数の増加や大谷石文化の認知度の向上により、市民満足度が高まったものとする。		順調

3 主要な構成事業の状況

※ その他の事業の評価結果については、別途「事業評価一覧」を参照ください。

No.	事業名	好循環P・戦略事業・SDGs	事業の目的	事業内容		事業の進捗	R5事業費(千円)	開始年度	日本一施策事業	「①昨年度の評価(成果や課題)」と「②今後の取組方針」
				対象者・物(誰・何に)	取組(何を)					
1	観光宣伝事業 観光セールス強化事業		各種媒体を活用しながら本市の魅力ある観光情報の発信を行うとともに、自治体や観光関係団体と連携しながら、時期を捉えた首都圏等でのプロモーション等により情報発信を行うことで、本市への誘客促進を図る。	首都圏及び新幹線沿線都市を中心とした、本市外に在住する方	・観光パンフレット(るるぶ宇都宮等)の作成及び配布 ・旅色による首都圏在住の若年層向けのPR ・餃子、ジャズ、カクテルマップの配布 ・HPやSNSを活用した情報発信 ・本市来訪の契機とするためのトップセールス、メディアの活用、キャンペーンキャラバンを実施	計画どおり	22,372	H23		【①昨年度の評価(成果や課題)：効果的な観光宣伝事業の実施】 ・ライトラインの開業や「大谷コネクト」の供用開始などを契機に、るるぶの内容改訂・増刷、市内外のイベントを通して、観光パンフレットの配布や観光PR動画の放映など、積極的な観光宣伝による誘客促進が図られた。 ・また、旅色においては、電子雑誌、紙冊子及び動画を制作し、WEBサイト上への電子雑誌及び動画の掲載などの観光プロモーションを行うなど、本市観光振興プランの戦略ターゲットである首都圏在住の若年層に向け、本市観光資源の魅力発信ができた。 【②今後の取組方針：戦略的な観光PRの推進】 ・新型コロナウイルス感染症の5類移行後、国内外問わず観光客数が増加していることから、この好機を逃すことなく、戦略的かつ効果的に誘客促進が図られるよう、デジタルサイネージや人流動態システム等の観光DXにより収集されるデジタルデータを十分に活用しながら、オール宇都宮で観光PRを推進していく必要がある。 ・今後は、観光情報の総合的なプラットフォームとなるようHPの更新を予定している宇都宮観光コンベンション協会や市内観光事業者、栃木県と連携しながら、ターゲットである「首都圏在住の若者」に訴求するよう、SNS等のデジタルを活用した積極的な観光プロモーションに取り組んでいく。
2	宇都宮観光推進委員会事業(交付金等)		デスティネーションキャンペーンをきっかけに発足した「宇都宮市DC推進委員会」での取組を継承し、観光事業者等との連携をしながら観光事業に取り組み、官民一体となって本市観光を推進し、地域経済の活性化に寄与する。	宇都宮観光推進委員会	事業実施に係る経費を補助	計画どおり	10,000	H28		【①昨年度の評価(成果や課題)：環境変化合わせた観光振興】 新型コロナウイルス感染症の5類移行後、全国的に人出が急速に回復するとともに、本市ではライトライン開業や「大谷コネクト」の供用開始など本市の観光を取り巻く環境の変化に合わせた観光施策を展開し、周遊促進やにぎわい創出を図った。 【②今後の取組方針：オール宇都宮の観光振興と地域経済の活性化】 ・ライトライン開業や大谷コネクトの供用開始など本市の環境の変化だけでなく、本市を訪れる人々も急増しており、誘客促進を図るうえで絶好の機会であり、そのような中、これまで以上に官民が連携した取組の実施や事業者が主体となった事業の展開、自走化を視野に入れたデータに基づく事業計画の立案が必要となる。 ・豊富な知見を有する委員の力を存分に発揮し、民間目線での効果的な事業の企画立案による戦略的・着実な事業展開を図ることからできるよう、ワーキンググループを設けるなど、従来の仕組みを変更し、これまで以上にオール宇都宮で、本市観光の振興と地域経済の活性化に寄与していく。
3	外国人の誘客促進事業		外国人観光客の誘客促進に取り組むことで、市内経済の活性化を図る。	外国人観光客	・海外に向けた観光プロモーション ・外国語版パンフレットの作成・配布・PR	計画どおり	6,664	H27		【①昨年度の評価(成果や課題)：インバウンドプロモーションの実施】 ・外国人向けポータルサイトを活用したデジタルによるターゲット国への情報発信に取り組み、誘客促進を図るとともに、栃木県で実施している「観光レップ」や「旅行商品造成事業」の結果を踏まえ、本市を訪れる外国人観光客のニーズや動向、属性等について把握した。 ・引き続き、外国人観光客のニーズや効果的なプロモーション手法、受入体制等の課題を把握しながら、効果的な誘客促進に取り組んでいく必要がある。 【②今後の取組方針：更なるインバウンドの推進】 より効果的に外国人観光客等の本市への誘客を促進するため、宇都宮観光コンベンション協会やターゲット国に精通する事業者、栃木県と連携しながら、外国人に訴求する観光コンテンツの洗い出しと効果的なプロモーション手法、受入体制等の課題を明確化し、根拠に基づいた効果的な観光プロモーションを展開することで、更なるインバウンドの拡大を図る。
4	観光地インフラ整備事業 ※大谷魅力発信事業を含む	SDGs 好循環P 戦略事業	グリーンスローモビリティやワンダーパスポートの運用などにより、観光交通環境の向上を図る。	・市民 ・来訪者	・交通混雑の緩和や周遊性の向上などに向けてグリーンスローモビリティの運行等を実施 ・地域内の周遊の魅力向上や滞在時間の延伸などに向けてワンダーパスポートの運用等を実施	計画どおり	22,000	R1		【①昨年度の評価(成果や課題)：周遊促進策を通した滞在時間などの拡大、繁忙期の交通渋滞緩和】 ・観光施設の入場料や飲食店のクーポン、並びにグリーンスローモビリティでの周遊をセットにしたワンダーパスポートの長期間の販売などを通し、地域内の滞在時間や消費額の拡大を図った。 ・グリーンスローモビリティの運行体制の最適化に向けて、委託事業者や地域ツアーガイド等と連携し、地域主体での運行に向けて改善を行った。 ・繁忙期の交通環境向上に向けた取組として、ゴールデンウィークとお盆にパーク&バスライドを実施した。 ・目標とする120万人の観光入込客数を見据え、引き続き周遊サービスの取組や、交通環境向上に向けた適切な対策を検討していく必要がある。 【②今後の取組方針：大谷地域の観光交通の推進】 「大谷地域観光交通対策推進会議」での議論・検討を踏まえながら、繁忙期の交通環境の向上に向け、パーク&バスライド等の検証を行うとともに、地域主体のグリーンスローモビリティの運営体制に向け、ガイドドライバーや運行管理者などの人材確保・育成に取り組む。
5	大谷観光周遊拠点施設建設 継続事業 ※拠点性向上事業を含む	SDGs 好循環P 戦略事業	観光周遊拠点施設の整備及び適切な管理等により、拠点性の向上を図る。	・市民 ・来訪者	観光周遊拠点施設の整備工事	計画どおり	515,727	H30		【①昨年度の評価(成果や課題)：大谷観光周遊拠点施設の開業】 ・着実に整備工事を実施し、11月に「大谷コネクト」を供用開始した。また施設の供用開始を大谷地域全体の賑わいに繋げるため、指定管理者や地元団体と連携しながら約1か月にわたりオープン記念イベントを実施した。 ・今後は、大谷コネクトの情報・発信機能や滞在・交流機能をフル活用し、「大谷コネクト」を核とした新たな賑わいを創出していく必要がある。 【②今後の取組方針：大谷コネクトを活用した新たな賑わいの創出】 ・指定管理者に管理を引き継いだ大谷地域ポータルサイトやSNSなども活用した情報発信が強化されるよう指定管理者への支援と地域団体との連携強化を行っていく。 ・大谷コネクトをユニークベニューとして活用した多彩なイベントの開催に向け、利用状況や利用者ニーズを把握し、指定管理者と連携し積極的なイベント誘致を行う。

4 今後の施策の取組方針

①課題	②取組の方向性(課題への対応)
・官民連携した観光振興 新型コロナウイルス感染症の5類への引き下げ等により、国内外の観光需要が急速に拡大していることから、これらの追い風を逃すことなく、来訪者増加の好機と捉え、これまで以上に緊密に観光事業者や交通事業者と連携を図りつつ、持続可能な観光地づくりなどの誘客促進に取り組み、観光による地域経済の活性化や交流人口の拡大を図っていく必要がある。 ・インバウンドの推進 入国規制緩和と以降、多くの外国人が日本に来訪している中で、特に「第3次宇都宮市観光振興プラン」でターゲットとして定めるアジア圏の外国人に訴求する観光施策に取り組み本市への誘客につなげていく必要がある。 ・大谷地域の周遊・滞在環境の強化 大谷地域の観光入込客数が新型コロナウイルス感染症流行前の水準に回復していることから、採石場跡地の安全対策に取り組みながら、滞在時間の延長やそれに伴う観光消費額の拡大など、大谷地域の更なる周遊・滞在環境の向上に向けて、多様な移動手段や回遊性の確保の検討を進めていく必要がある。 ・大谷地域における地域・経済の活性化 大谷地域において、地元団体を中心にこれまで以上に地域活性化の機運が高まるとともに、民間事業者によるアート系事業や飲食・宿泊事業など新たな取組も芽吹き始めていることから、地域が一体となった観光まちづくりを推進していく必要がある。	・官民連携した観光振興 本市の交流人口の拡大と地域経済の活性化がより一層求められていることから、「第3次観光振興プラン」の基本戦略に基づき、ターゲットの動向を的確に捉えながら、宇都宮観光コンベンション協会や観光事業者が参画する宇都宮観光推進委員会との連携をより強化し、着実かつ持続可能なエリア毎のプランディングによる観光資源の発掘や磨き上げ、デジタルを活用した観光プロモーションなどの取組を官民一体となって重点的に取り組んでいく。 ・インバウンドの推進 外国人観光客のニーズを的確に把握しながら、デジタルも積極的に活用し、観光資源の磨き上げ・発掘や現地へ向けた観光プロモーション、本市を訪れる外国人観光客が快適に本市観光を満喫できるよう受入体制を強化するとともに、本市における外国人観光客の来訪者数の増加や観光消費額の拡大に向けて、誘客施策のターゲットであるアジア圏の国や地域に対してより効果的な施策を展開するための戦略を構築する。 ・大谷地域の周遊・滞在環境の強化 大谷地域の安全対策に取り組みながら、観光施設等を発着点とするグリーンスローモビリティやパークアンドバスライドによる臨時バスの運行に加え、多様な移動手段としてシェアサイクル等の手法の検証を進めることで、周遊環境の向上を図る。また、観光周遊のハブとなる「大谷コネクト」を核とした新たな賑わいを創出するとともに、観光施設の入場料や飲食店のクーポン並びにグリーンスローモビリティでの周遊をセットにしたワンダーパスポートの取組を拡充することで、滞在環境の充実を図り、観光消費額の拡大に繋げる。 ・大谷地域における地域・経済の活性化 エリアマネジメントの手法を取り入れながら観光まちづくりの方向性などについて、関係者が集まり意見交換をすることで、新たな取組を導出するとともに、地域全体でイメージできる大谷の将来像・ビジョンを共有し、地域が一体となった持続可能なまちづくりを推進する。

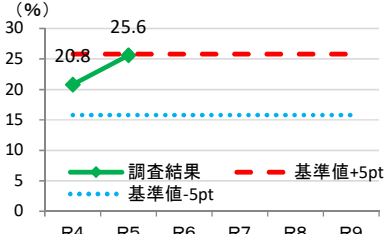
令和6年度 行政評価 施策カルテ

施策名	2	MICEの推進による魅力と交流の創出				施策主管課	観光MICE推進課	総合計画 記載頁	103
1 施策の位置付け									
政策の柱	IV	魅力創造・交流の未来都市	政策	8	地域資源を守り、活用した賑わいと活力ある社会の実現	関連する SDGs目標	4 質の高い教育を みんなに 8 働きがいも 経済もある 9 産業と技術革新の 基盤をつくろう 17 パートナーシップで 目標を達成しよう		
政策目標	餃子や大谷、スポーツイベントをはじめとした多彩な観光資源の発掘・磨き上げに加え、MICEの推進を通じて、国内外から多くの来訪者が訪れています。官民一体となって来訪者の受け入れを行うことにより、様々な目的を持った来訪者が多彩な観光を満喫し、市内の地域経済が循環しています。 市民が質の高い文化・芸術に触れる機会の更なる創出により、次代の専門的人材が育まれるとともに、市民が郷土の歴史文化に誇りや愛着を持ち、魅力的な宇都宮文化が創造・発信され、地域の活性化が図られています。								

2 施策の取組状況

施策の方向性	MICE主催者に宇都宮でのMICE開催の優位性を理解してもらえるよう、MICE獲得に向けたプロモーションの強化に取り組みます。 宇都宮ならではの強みや資源をMICEに有効活用しながら、MICEを通じた地域産業の活性化に取り組みます。 関連するステークホルダーや地域住民等と連携を図り、オール宇都宮でMICEの推進に取り組みます。
--------	--

		指標名(単位)		R5	R6	R7	R8	R9 (目標年)	評価	
① 施策指標	産出指標	MICE開催件数(件)		目標値	138	166	193	220	247	A
		基準値(R3)	84	実績値	212					
		目標値(R9)	247	単年度の達成度	153.6%					
				目標値						
		基準値(R3)		実績値						
		目標値(R9)		単年度の達成度						
			目標値							
	基準値(R3)		実績値							
	目標値(R9)		単年度の達成度							
	成果指標	MICE消費額(億円)		目標値	13	16	19	22	25	A
基準値(R3)		7	実績値	15.7						
目標値(R9)		25	単年度の達成度	120.8%						
		目標値								
基準値(R3)			実績値							
目標値(R9)			単年度の達成度							
		目標値								
基準値(R3)			実績値							
目標値(R9)			単年度の達成度							

指標名(単位)		満足	やや満足	満足度(計)	やや不満	不満	わからない	評価			
施策の満足度(%) (「満足」と「やや満足」の合計)		基準値(R4)	4.3%	16.5%	20.8%	13.9%	4.6%	45.2%	B		
		R5	5.4%	20.2%	25.6%	13.8%	5.4%	50.0%			
		R6									
		R7									
		R8									
		R9									
③ 主要な構成事業の進捗状況 ※ 各事業の詳細は「3 主要な構成事業の状況」を参照									B		
【参考指標】	中核市水準比較	指標名(単位)		R5	R6	R7	R8	R9	評価の組合せ		
				中核市平均						指標	評価
				本市実績							
				本市順位							
※ 評価の考え方	① 施策指標 (産出指標) (成果指標)	A : 達成度100%以上 [25点]		B : 達成度70%以上100%未満 [20点]		C : 達成度70%未満 [15点]		産出指標	A		
	② 市民意識調査結果 (満足度)	A : 基準値より向上(+5pt以上) [25点]		B : 基準値と同水準(±5pt未満) [20点]		C : 基準値より低下(−5pt以下) [15点]		成果指標	A		
	③ 主要な構成事業の進捗状況	A : 計画以上 (構成事業2事業以上が計画以上) [25点]		B : 計画どおり (主に構成事業4事業以上が計画どおり) [20点]		C : 計画より遅れ (構成事業2事業以上が計画より遅れ) [15点]		市民満足	B		
	総合評価	順調 : A評価が2つ以上 (C評価がある場合を除く) [90点以上]		概ね順調 : 主にB評価が3つ以上 [75点以上90点未満]		やや遅れ : C評価が2つ以上 (A評価が2つある場合を除く) [75点未満]		構成事業	B		

※『①施策指標』の単年度の達成度の計算について

★ 通増型の指標(目標値が基準値より増加することが望ましいもの) ... (実績値／目標値) × 100 (%)

★ 通減型の指標(目標値が基準値より減少することが望ましいもの) ... (目標値／実績値) × 100 (%)

施策の評価・分析 (現状とその要因の分析)										総合評価
施策を取り 巻く環境等	・新型コロナウイルス感染症の流行によりMICEは一時、開催中止・延期やオンライン形式への変更等、大きな影響を受けたが、近時は、人々が対面で集まる意義や価値観が再評価されてきており、世界的に実地開催の再開が進んでいる。また、訪日外客者数の回復に伴い、今後は、MICEの「I」であるインセンティブトラベルが増加していくことが想定される。 ・国は、令和5年3月に策定した「観光立国推進基本計画」において、大阪・関西万博の機会も捉え、我が国のMICE開催地としてのプレゼンスを改めて向上させ、国際会議の開催件数について、国全体での誘致力強化や開催地としての魅力向上等により、令和7年までに、アジア主要国における最大の開催国の地位を奪還することを目標として掲げている。 ・令和5年6月、G7栃木県・日光男女共同参画・女性活躍担当大臣会合の開催され、栃木県全体で国際会議に対する理解と機運が高まっている。									90点
施策指標	・令和4年11月の「ライトキューブ宇都宮」の開業に加え、8月の「ライトライン」の運行開始などにより、全国的に宇都宮への注目が高まっていることや、(一社)宇都宮観光コンベンション協会のきめ細かなセールス活動とMICE主催者への支援により、順調にMICEの誘致・開催ができた。 ・大谷地域をはじめとしたエクスカーションや餃子やカクテルを楽しむことのできる観光施策と連携した取組によりアフターコンベンションの充実に取り組むことで、MICE参加者による宿泊、飲食、交通などのMICE消費額も順調に増加した。				市民満足度	・各種イベントの開催や「ライトライン」の開業に伴い、コンベンション施設である「ライトキューブ宇都宮」に訪れる機会が増えたことや、MICEセミナーの開催や市広報紙、PR動画によるプロモーションなどの取組を通し、市民や事業者の方々のMICEに対する理解が進んできたことにより、一定の満足度上昇が図られたものと考えられる。 ・一方で、「わからない」と回答した方が50%に達していることから、引き続き、MICEを推進することの効果や意義について周知・啓発する取組を進める必要がある。				順調

3 主要な構成事業の状況

※ その他の事業の評価結果については、別途「事業評価一覧」を参照ください。

No.	事業名	好循環P ・ 戦略事業 ・ SDGs	事業の目的	事業内容		事業の 進捗	R5 事業費 (千円)	開始 年度	日本一 施策 事業	「①昨年度の評価(成果や課題)」と「②今後の取組方針」
				対象者・物(誰・何に)	取組(何を)					
1	MICE推進事業	SDGs 好循環P 戦略事業	・本市へのMICE誘致促進 ・宇都宮駅東口交流広場における賑わいの創出	・MICE主催者 ・市民 ・来訪者	・商談会等におけるセールス ・誘致活動のデジタル化 ・デジタルアートを用いたイベントの開催	計画どおり	10,635	R3		【①昨年度の評価(成果や課題)：効果的・効率的な誘致活動と駅東口の賑わい創出】 ・(一社)宇都宮観光コンベンション協会と連携しながら、合同商談会や展示会等に出展し、本市のプロモーションを行うほか、国内で開催されるコンベンションに係るデータベースや顧客訪問を管理するシステムを整備し、効果的・効率的に誘致活動を行ったところであり、今後も、MICE開催件数の増加に向けて積極的な誘致活動を行っていく必要がある。 ・イベントの閑散期にあたる12月から2月において、宇都宮駅東口交流広場に大型LEDビジョンを設置し、音と光の演出を行うイベントを開催することで、賑わいを生むことができた。今後は、多様な主体によるイベントが創出されていく仕掛けづくりを進める必要がある。 【②今後の取組方針：国際会議の誘致に向けた取組の深化と収益化を見据えたイベントの展開】 ・国際会議を含めたMICEの誘致を強化するため、商談会や展示会等への出展を積極的に行っていくとともに、国や関係機関、他自治体との連携強化やMICE分野へのデジタル活用をより一層進めていく。 ・宇都宮駅東口交流広場等における賑わい創出については、宇都宮駅東口交流拠点施設の指定管理者を中心に、広場や施設を有効活用することで、収益化できる事業手法を検討しながら事業を展開する。
2	観光コンベンション協会事業補助金(MICE関連事業)	SDGs 好循環P 戦略事業	・本市へのMICE誘致促進 ・MICE主催者への支援強化	・MICE主催者 ・市民 ・MICE関係団体、事業者(市内・市外) ・来訪者	・MICE主催者等に対するセールス ・本市でMICEを開催する方への支援 ・主催者等へのファムツアアの開催 ・MICE関連団体との連携強化	計画どおり	45,407	R3		【①昨年度の評価(成果や課題)：宇都宮観光コンベンション協会を中心とした積極的な誘致活動】 ・(一社)宇都宮観光コンベンション協会が主体となり、東京圏を中心に誘致セールス活動を行い、多数のMICE主催者へのプロモーションを行うとともに、主催者や企画運営事業者等に対する視察ツアーを開催するなどの取組により、多数のMICE獲得につなげることができた。 ・今後は、「オール宇都宮」でMICE誘致や開催に対する支援を行い、更なる誘致や来訪者満足度の向上を図る取組を進める必要がある。 【②今後の取組方針：「オール宇都宮」でMICE主催者・参加者を支援する仕組みの構築】 県内・市内のMICE関連団体や事業者、大学等で構成する「宇都宮MICEネットワーク」において、MICE主催者や参加者のニーズに沿ったおもてなしの充実を図りながら、MICEを通して「稼ぐ」取組を進めるなどにより、「オール宇都宮」でMICEを推進する機運を高めていく。

4 今後の施策の取組方針

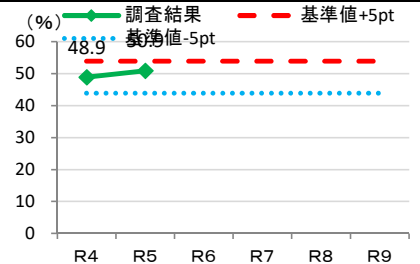
①課題	②取組の方向性(課題への対応)
・国際会議を含めたMICEの誘致強化 更なるMICE誘致を進めるためには、国際会議をはじめ、より経済効果の大きい催事を積極的に誘致するとともに、より安心・満足して開催できる環境を整備することで、MICE都市としての地位を確固たるものとし、PCO(MICEの企画・運営を専門とする事業者)を含むMICE主催者から選ばれる都市となる必要がある。 ・オール宇都宮によるMICE受入環境の充実 MICE開催による経済効果をより一層高めるためには、市民、事業者、大学、団体、行政等の関係団体等が一体となり、MICEの受け入れを通して経済波及効果を高める“稼ぐ”都市の実現に向けた取組を実施することで、MICE参加者の満足度向上と市内経済の活性化を図る必要がある。 ・宇都宮駅東口地区の恒常的な賑わいづくり 県都の玄関口であり、「ライトライン」を含む主要な公共交通結節点である宇都宮駅東口において、年間を通して恒常的にイベント等を開催することなどにより、市内外から多数の来訪者を呼び込み、ライトライン沿線のみならず、まちなかや北西部の観光エリアへ誘客していくことで、市全体の交流や賑わいにつなげていく必要がある。	・国際会議を含めたMICEの誘致強化 (一社)宇都宮観光コンベンション協会が中心となり、商談会や展示会等への出展を積極的に行い、MICE市場における宇都宮市の存在感を高めていくとともに、全国のMICE開催データやこれまでのセールス活動のデータを分析することで、学会の主催者となる大学教授や企業に対する誘致セールスをより効果的・効率的に実施する。また、国際会議の誘致を強化するため、国やJNTO(日本政府観光局)と連携したプロモーション等の強化を図る。 ・オール宇都宮によるMICE受入環境の充実 宇都宮市内の産業団体や大学、事業者等、MICEに関わる様々な関係団体で構成する「宇都宮MICEネットワーク」において、本市でMICEを開催する主催者等の多様なニーズに対応していけるよう、「宇都宮MICEネットワーク」内での情報連携機能の強化や、MICE主催者に対する新たなサービスの提供など、MICE推進に向けた具体的な取組を打ち出していくとともに、「MICEセミナー」や市広報紙等を活用し、市民の機運醸成を図る。 ・宇都宮駅東口地区の恒常的な賑わいづくり 引き続き、多様な主体が「ライトキューブ宇都宮」や「宮みらいライトヒル」を使いやすい環境を整備していくとともに、本市としては、民間イベントの閑散期となる冬季において、「ライトキューブ宇都宮」の指定管理者と連携してイベント等を開催することにより、年間を通して賑わいと交流が創出される仕掛けづくりを行っていく。

令和6年度 行政評価 施策カルテ

施策名	3	スポーツを通じた都市の魅力向上・地域活性化				施策主管課	スポーツ都市推進課 スポーツ戦略室		総合計画 記載頁	103
1 施策の位置付け						関連する SDGs目標	8 働きがいも 経済成長も 17 パートナーシップで 目標を達成しよう			
政策の柱	IV	魅力創造・交流の未来都市	政策	3	地域資源を守り、活用した賑わいと活力ある社会の実現					
政策目標	餃子や大谷、スポーツイベントをはじめとした多彩な観光資源の発掘・磨き上げに加え、MICEの推進を通じて、国内外から多くの来訪者が訪れています。官民一体となって来訪者の受け入れを行うことにより、様々な目的を持った来訪者が多彩な観光を満喫し、市内の地域経済が循環しています。 市民が質の高い文化・芸術に触れる機会の更なる創出により、次代の専門的人材が育まれるとともに、市民が郷土の歴史文化に誇りや愛着を持ち、魅力的な宇都宮文化が創造・発信され、地域の活性化が図られています。									

2 施策の取組状況

施策の方向性	国際的スポーツイベントを更に磨き上げるとともに、アーバンスポーツなどの新たなスポーツ資源を発掘・創出し、世界に魅力を発信することにより、都市ブランド力の向上を図ります。 スポーツを活用したまちづくりのパートナーとして、本市をホームタウンとするプロスポーツチームと、これまで以上に緊密に連携することにより、シビックプライドの醸成を図ります。 本市独自のスポーツ資源を活用し、多くの来訪者を迎え入れることにより、年間を通した賑わいを創出し、地域経済の活性化を図ります。 スポーツ資源を最大限に活用するための基盤（ハード・ソフト）を構築することにより、持続的な賑わいを創出します。
--------	--

		指標名(単位)			R5	R6	R7	R8	R9 (目標年)	評価			指標名(単位)			満足	やや満足	満足度 (計)	やや不満	不満	わからない	評価	
											施策の満足度(%) (「満足」と「やや満足」の合計)		基準値 (R4)	12.8%	36.1%	48.9%	8.3%	4.6%	24.1%				
① 施策指標	産出指標	国際的スポーツイベントの来訪者数(万人)			目標値	21.7	22.1	22.5	22.9	23.2	B			R5	15.7%	35.2%	50.9%	10.3%	3.5%	28.6%	B		
		基準値(R1)	21	実績値	20.4																		
		目標値(R9)	23.2	単年度の達成度	94.0%																		
					目標値																		
		基準値(R3)		実績値																			
		目標値(R9)		単年度の達成度																			
					目標値																		
		基準値(R3)		実績値																			
		目標値(R9)		単年度の達成度																			
	成果指標	国際的スポーツイベントによる経済波及効果(億円)			目標値	32.3	32.6	32.8	33.1	33.4	A	③主要な構成事業の進捗状況 ※ 各事業の詳細は「3 主要な構成事業の状況」を参照											B
		基準値(R1)	31.8	実績値	37.1																		
		目標値(R9)	33.4	単年度の達成度	114.9%																		
					目標値						※評価の考え方	【参考指標】 中核市水準比較	観光客入込客数／市民1人(人)		R5	13.1							評価の 組合せ
		基準値(R3)		実績値																指標	評価		
		目標値(R9)		単年度の達成度																			
					目標値																		
		基準値(R3)		実績値									①施策指標 (産出指標) (成果指標)	A : 達成度100%以上 [25点]		B : 達成度70%以上100%未満 [20点]		C : 達成度70%未満 [15点]				産出 指標	B
		目標値(R9)		単年度の達成度							②市民意識 調査結果 (満足度)	A : 基準値より向上(+5pt以上) [25点]		B : 基準値と同水準(±5pt未満) [20点]		C : 基準値より低下(−5pt以下) [15点]		成果 指標	A				
				目標値						③主要な構成事業の 進捗状況	A : 計画以上 (構成事業2事業以上が計画以上) [25点]		B : 計画どおり (主に構成事業4事業以上が計画どおり) [20点]		C : 計画より遅れ (構成事業2事業以上が計画より遅れ) [15点]		市民 満足	B					
基準値(R3)		実績値							総合評価	順調 : A評価が2つ以上 (C評価がある場合を除く) [90点以上]		概ね順調 : 主にB評価が3つ以上 [75点以上90点未満]		やや遅れ : C評価が2つ以上 (A評価が2つある場合を除く) [75点未満]		構成 事業	B						
目標値(R9)		単年度の達成度																					

※『①施策指標』の単年度の達成度の計算について

★ 通増型の指標(目標値が基準値より増加することが望ましいもの)・・・(実績値／目標値) × 100 (%)

★ 通減型の指標(目標値が基準値より減少することが望ましいもの)・・・(目標値／実績値) × 100 (%)

施策の評価・分析（現状とその要因の分析）				総合評価	
施策を取り巻く環境等	・国は「第3期スポーツ基本計画(R4.3策定)」に基づき、「スポーツによる地方創生、まちづくり」や「スポーツの成長産業化」を積極的に推進している。 ・国の動向を踏まえ、スポーツを地域資源として交流人口の増加や経済の活性化に取り組む自治体が全国的に増えている。 ・本市においても、上記の動向を踏まえながら、「宇都宮市経済・地域の活性化に向けたスポーツ都市戦略」(R4.3策定)に基づき、本市の魅力あるスポーツ資源の更なる活用促進や、新たな資源の創出等に取り組むとともに、令和6年1月には「スポーツを活用したまちづくり推進ビジョン」を策定し、本市の豊富なスポーツ資源を活用した分野横断的な取組を積極的に進めることとしている。			85点	
施策指標	・国際的スポーツイベントの来訪者数については、「FIBA3X3ワールドツアー宇都宮オープナー2023」に7万人、「第30回記念2023ジャパンカップサイクルロードレース」に13万3,800人が来場したものの、新型コロナウイルス感染症流行前の来場者数には届かなかった。 ・国際的スポーツイベントによる経済波及効果については、県外からの観戦者の増加や消費単価の増加により、目標を大きく上回り、本市に大きな賑わいを創出することができた。	市民満足度	国際的スポーツイベントの開催を通じて、多くの市民に世界のトップレベルに触れる機会を提供するとともに、ジャパンカップクリテリウムのパレードランに市内小学生が参加するなど、イベントに参加する機会を創出できた。また、本市をホームタウンとする3プロスポーツチームが学校訪問等の地域貢献活動を積極的に実施し、多くの市民がプロスポーツを身近に感じられる機会を創出している。このような取組を通じて、本施策に係る市民満足度が一定向上している。	概ね順調	

3 主要な構成事業の状況

※ その他の事業の評価結果については、別途「事業評価一覧」を参照ください。

No.	事業名	好循環P・ 戦略事業・ SDGs	事業の目的	事業内容		事業の進捗	R5 事業費 (千円)	開始 年度	日本一 施策 事業	「①昨年度の評価(成果や課題)」と「②今後の取組方針」
				対象者・物(誰・何に)	取組(何を)					
1	ジャパンカップサイクルードレースの開催	SDGs 好循環P 戦略事業	UCI(国際自転車競技連合)が公認するアジア最高位の自転車ワンデイルードレースの開催を通して、交流人口の増加による地域経済の活性化のほか、「自転車のまち」としての都市ブランド力の向上やシビックプライドの醸成を図る。	・NPO法人ジャパンカップサイクルードレース協会 ・大会出場選手及び市民を含む大会観戦者	・「ジャパンカップサイクルードレース」の開催に係る費用の一部交付 ・安全安心な大会運営に向けたコース整備等を実施	計画どおり	231,109	H4	トップクラス	【①昨年度の評価(成果や課題):第30回記念大会の開催と開催効果の拡大】 ・過去最多となる7チームの「ワールドチーム(世界トップカテゴリー)」や有名選手が参戦し、ハイレベルなレースが展開され、幅広い世代が参加して楽しめる付帯イベントを実施したことなどにより、クリテリウムに過去最高の5万5千人が来場、大会を通しては13万3,800人が来場し、経済波及効果は過去最高の31億2,200万円にのぼるなど、記念大会に相応しい盛り上がりを創出することができた。 ・また、YouTubeでの大会映像視聴回数が約16万回、デジタル広告の表示回数が約5,600万回を記録し、多くの方々に大会を知ってもらうとともに、「自転車のまち」としての本市の魅力を幅広く発信することができた。 ・令和6年度においては、大会の名称やロゴの変更を活かしながら、市民をはじめ多くの方々から注目を集める大会を開催し、開催効果を更に拡大していく必要がある。 【②今後の取組方針:大会開催による効果の更なる向上】 ・第30回記念大会と同等の「ワールドチーム」や有名選手を招聘するなど、国内外から注目を集める大会を開催することにより、「自転車のまち宇都宮」を世界にPRするとともに、都市ブランド力の向上や地域経済の活性化、国際大会の開催地としてのシビックプライドの醸成を図る。
2	「3x3のまち」推進による都市魅力向上事業	SDGs 好循環P 戦略事業	魅力創造・交流の未来都市	・FIBA3x3ワールドツアー「うつのみや実行委員会(現3x3のまち宇都宮推進委員会)」 ・小学生対象の「宇都宮市長杯」の開催 ・市内小中学校対象の3x3教室の実施 ・国内トップリーグ「3x3.EXE PREMIER」の誘致開催	・本市で開催する「FIBA3x3ワールドツアー」に係る費用の一部を交付 ・小学生対象の「宇都宮市長杯」の開催 ・市内小中学校対象の3x3教室の実施 ・国内トップリーグ「3x3.EXE PREMIER」の誘致開催	計画どおり	387,052	H28	トップクラス	【①昨年度の評価(成果や課題):大会を通じた地域経済の活性化と都市ブランド力の向上】 ・ワールドツアーの開幕戦「オープナー」として誘致開催することができ、大会開催を通じて、7万人が来場し、経済効果は5億8,640万円にのぼるなど、街なかに賑わいを創出することができた。 ・また、YouTubeでの大会映像の視聴回数が約200万回を記録し、「3x3のまち」としての本市の魅力を幅広く発信することができた。 ・令和6年4月の「うつのみやオープナー2024」及び5月に新たに開催する「パリ2024オリンピック予選大会」の開催に向け、FIBAをはじめとする関係団体との調整のほか、幅広い業種の企業から協賛金を獲得し、開催に向けた準備を進めることができた。 ・また、FIBAからの要請により、3x3本市代表の小学生チームをスイスに派遣し、地元チームとの交流試合を通じた人間力の向上や、「3x3のまち宇都宮」を世界に発信することができた。 ・引き続き、大会開催準備を着実に進め、3回目となる「うつのみやオープナー」及び「パリ2024オリンピック予選」を盛大に開催し、開催効果の更なる向上を図るとともに、多くの市民が3x3に触れられる取組を充実し、「3x3のまち宇都宮」の更なる推進を図る必要がある。 【②今後の取組方針:大会開催効果の更なる向上と「3x3のまち宇都宮」の推進】 ・大会主管である「3x3のまち宇都宮推進委員会」と連携しながら、「うつのみやオープナー2024」及び「FIBA3x3パリ2024オリンピック予選大会」の開催に当たり、2大会期間(4/26(金)～5/5(日))を「3x3ウィーク」と称し、市民をはじめ多くの方々に世界トップレベルのプレーを体感していただくとともに、出場選手と触れ合える多彩な付帯イベント等を展開することで、3x3史上最大の盛り上がりを創出し、「3x3のまち宇都宮」を全世界に発信する。 【①昨年度の評価(成果や課題):日本ナンバーワンを決定する大会開催を通じた地域経済の活性化】 ・平成28年度以来2度目となる全日本自転車競技選手権大会を開催し、国内最高峰のハイレベルなレースを安全かつ円滑に実施するとともに、食のエリアやアウトドア関連ブースの設置や、大人から子どもまで楽しめる付帯イベントの実施などにより、2日間を通して、県内外から21,000人が来場し、「自転車のまち宇都宮」のブランド力を高めることができた。 ・また、全日本自転車競技選手権大会を主催するJCF(日本自転車競技連盟)から、宇都宮市での安全な大会運営のほか、ろまんちっく村のアクセスの良さや会場全体の大きなにぎわいについて高い評価を得ることができた。 ・JCFが令和6年度の全日本自転車競技選手権大会についても、令和5年度に引き続き本市で開催することを決定したことを踏まえ、大会を盛大に開催し、「自転車のまち宇都宮」の更なる推進を図る必要がある。 【②今後の取組方針:2年連続の全日本選手権開催による地域経済の活性化】 ・JCFや宇都宮サイクルスポーツ推進委員会と連携しながら、節目の30回目の開催を迎える全日本自転車競技選手権大会を成功に収めるとともに、市民をはじめ多くの方々ที่หลากหลายなサイクルスポーツに親しめる付帯イベントの展開などにより、市民の認知度向上につなげ、さらに、地域経済の活性化や、「自転車のまち」としての都市ブランド力の向上、全日本選手権の開催地としてのシビックプライドの醸成を図る。
3	全日本自転車競技選手権大会シクロクロスの開催	SDGs 好循環P 戦略事業	UCI(国際自転車競技連合)が公認するシクロクロスレースの開催を通して、交流人口の拡大のほか、「自転車のまち」としての都市ブランド力の向上やサイクルスポーツの振興等を図る。	宇都宮サイクルスポーツ推進委員会	「宇都宮シクロクロス」の開催に係る費用の一部を交付	計画どおり	9,500	H27		【①昨年度の評価(成果や課題):日本ナンバーワンを決定する大会開催を通じた地域経済の活性化】 ・平成28年度以来2度目となる全日本自転車競技選手権大会を開催し、国内最高峰のハイレベルなレースを安全かつ円滑に実施するとともに、食のエリアやアウトドア関連ブースの設置や、大人から子どもまで楽しめる付帯イベントの実施などにより、2日間を通して、県内外から21,000人が来場し、「自転車のまち宇都宮」のブランド力を高めることができた。 ・また、全日本自転車競技選手権大会を主催するJCF(日本自転車競技連盟)から、宇都宮市での安全な大会運営のほか、ろまんちっく村のアクセスの良さや会場全体の大きなにぎわいについて高い評価を得ることができた。 ・JCFが令和6年度の全日本自転車競技選手権大会についても、令和5年度に引き続き本市で開催することを決定したことを踏まえ、大会を盛大に開催し、「自転車のまち宇都宮」の更なる推進を図る必要がある。 【②今後の取組方針:2年連続の全日本選手権開催による地域経済の活性化】 ・JCFや宇都宮サイクルスポーツ推進委員会と連携しながら、節目の30回目の開催を迎える全日本自転車競技選手権大会を成功に収めるとともに、市民をはじめ多くの方々ที่หลากหลายなサイクルスポーツに親しめる付帯イベントの展開などにより、市民の認知度向上につなげ、さらに、地域経済の活性化や、「自転車のまち」としての都市ブランド力の向上、全日本選手権の開催地としてのシビックプライドの醸成を図る。
4	プロスポーツチーム支援事業	SDGs 好循環P 戦略事業	本市をホームタウンとする「栃木SC」「宇都宮ブレックス」「宇都宮ブリッツェン」の3つのプロスポーツチームと、まちづくりのパートナーとして緊密に連携することにより、経済・地域の活性化や都市ブランド力の向上、シビックプライドの醸成を図る。	・3つのプロスポーツチーム ・全市民	・地域の盛り上がりの創出に向けた連携(ファン層拡大に向けた広報活動、公式戦や練習等活動環境の向上など) ・地域密着型チームの確立に向けた連携(市民がプロスポーツチームに触れられる機会の拡大など) ・プロスポーツチームと連携した誘客促進(アウェイツーリズムなど) ・プロスポーツチームの活動拠点の整備に対する連携・支援(ブレックスアリーナなど)	計画どおり	6,264	H18		【①昨年度の評価(成果や課題):ホームタウン自治体としての支援連携策の実施】 ・市有施設へのポスター掲出や市広報紙への試合情報の掲載など、プロスポーツチームのファン層拡大に向けた広報活動を実施するとともに、各チームのライトライナラッピングを通じて「プロスポーツのまち宇都宮」をPRできた。 ・宇都宮ブレックスが進める新アリーナ整備に係る定期的な意見交換を行い、アリーナ整備の進捗状況を確認した。 ・引き続き、プロスポーツチームがもたらす効果を高められるよう、市民がプロスポーツに触れる機会の拡大や、プロスポーツチームと連携した本市の魅力発信などの連携事業を推進し、経済・地域の活性化や都市ブランドの向上、シビックプライドの醸成に繋げていく必要がある。 【②今後の取組方針:プロスポーツチームがもたらす効果の拡大】 ・プロスポーツチームが本市にもたらす効果の拡大を図るため、更なるファン層拡大によるシビックプライドの醸成のほか、アウェイツーリズム等年間を通して賑わいの創出につながる事業を推進する。 ・また、宇都宮ブレックスが進める新アリーナ整備の進捗に合わせて、支援策を検討するなど、プロスポーツチームの活動拠点の整備に対する連携・支援に取り組む。
5	スポーツツーリズム推進事業	SDGs 好循環P 戦略事業	本市独自のスポーツツーリズムの展開により、多くの来訪者を迎え入れ、スポーツによる年間を通した賑わいを創出する。	全市民	・スポーツツーリズム推進体制の構築に向けた検討 ・一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構(JSTA)が主催する「スポーツツーリズム・コンベンション」の開催	計画どおり	4,550	R4		【①昨年度の評価(成果や課題):本市独自のスポーツツーリズム推進の方向性の導出】 ・JSTAの支援を受けながら、本市ならではのスポーツツーリズムを効果的かつ継続的に推進していくに当たり、望ましいとする体制について導出することができたことから、この成果を踏まえ、令和6年度においては、本市にとって最適なスポーツツーリズム推進体制を構築する必要がある。 ・JSTAが主催する「スポーツツーリズム・コンベンション」を本市で初めて開催し、多くの参加者を集め、全国のスポーツツーリズム関係者に対して、本市の取組を発信し、スポーツ先進地としての本市の認知度向上を図ることができた。 【②今後の取組方針:本市独自のスポーツツーリズムの推進】 ・プロスポーツチームとの意見交換等を行いながら、サイクルツーリズム等のスポーツツーリズムの取組を推進する。 ・スポーツを活用したまちづくり推進ビジョン」に基づき、今後検討を進める産学官連携の推進体制を見据えながら、本市にとって最適なスポーツツーリズムの推進体制を検討する。

4 今後の施策の取組方針

①課題	②取組の方向性(課題への対応)
・国際的スポーツイベント等既存のスポーツ資源の磨き上げと新たなスポーツ資源の創出による交流人口の拡大等 これまで本市が築き上げてきたジャパンカップサイクルードレースやFIBA3x3ワールドツアー等の国際的スポーツイベントの開催について、国際競技連盟をはじめとする関係団体や地元等との連携のもと、更なる充実に取り組むとともに、アーバンスポーツ等の新たなスポーツ資源の創出など、豊富なスポーツ資源を活用した分野横断的な取組を実施することで、交流人口の更なる拡大や、都市ブランド力の向上等を図る必要がある。 ・多くの市民が本市スポーツ資源に触れる機会の拡大 スポーツを通じた地域活性化に向けて、国際的スポーツイベントや3つのプロスポーツチームなど、本市スポーツ資源に触れる機会の更なる拡大を図る必要がある。	・国際的スポーツイベント等既存のスポーツ資源の磨き上げと新たなスポーツ資源の創出による交流人口の拡大等 ジャパンカップサイクルードレースについて、大会の名称を「宇都宮ジャパンカップサイクルードレース」に変更したことや、それに伴うロゴの変更を活かしながら、大会を幅広くPRするとともに、第30回記念大会と同等のワールドチームや有名選手を招へいし、ハイレベルなレースを実施するなど、国内外から注目を集める大会を開催する。 また、「宇都宮オープナー2024」及び「FIBA3x3パリ2024オリンピック予選大会」の開催に当たり、2大会期間(4/26(金)～5/5(日))を「3x3ウィーク」と称し、市民をはじめ多くの方々に世界トップレベルのプレーを体感していただくとともに、出場選手と触れ合える多彩な付帯イベント等を展開する。さらに、東部総合公園などアーバンスポーツを楽しめる環境整備が進むことを見据え、トッププロ選手のデモンストレーションや様々なアーバンスポーツを体験できるイベントを行う「アーバンスポーツフェスティバル」を新たに開催するほか、プロスポーツチームと連携した本市独自のスポーツツーリズムを展開する。 ・多くの市民が本市スポーツ資源に触れる機会の拡大 「宇都宮ジャパンカップクリテリウム」のバレードランへの市内小中学生の参加者数を拡大するとともに、「宇都宮オープナー2024」、「FIBA3x3パリ2024オリンピック予選大会」において、3x3を気軽に体験できるフリーコートを設置するなど、国際的スポーツイベントに「参加」しても楽しめる取組の充実を図る。また、学校訪問や健康増進事業など、本市と3つのプロスポーツチームによる包括連携協定に基づく取組を推進するほか、引き続き、プロスポーツチームの活動拠点の整備に対する連携・支援に取り組む。

令和6年度 行政評価 施策カルテ

施策名	4	暮らしに息づく文化の継承・創造・活用の推進				施策主管課	文化都市推進課	総合計画 記載頁	103
1 施策の位置付け						関連する SDGs目標	4 質の高い教育を みんなに  17 パートナーシップで 目標を達成しよう 		
政策の柱	Ⅳ	魅力創造・交流の未来都市	政策	8	地域資源を守り、活用したにぎわいと活力ある社会の実現				
政策目標	餃子や大谷、スポーツイベントをはじめとした多彩な観光資源の発掘・磨き上げに加え、MICEの推進を通じて、国内外から多くの来訪者が訪れています。官民一体となって来訪者の受け入れを行うことにより、様々な目的を持った来訪者が多彩な観光を満喫し、市内の地域経済が循環しています。 市民が質の高い文化・芸術に触れる機会の更なる創出により、次代の専門的人材が育まれるとともに、市民が郷土の歴史文化に誇りや愛着を持ち、魅力的な宇都宮文化が創造・発信され、地域の活性化が図られています。								

2 施策の取組状況

施策の方向性	文化に触れる機会の更なる創出や、文化活動の発表の場の充実などにより、市民が主体的に文化活動に取り組める環境を整えます。 歴史・文化資源を市民共有の財産として保存・活用することにより、本市の新たな魅力づくりと地域の活性化を推進します。
----------------------	---

		指標名(単位)		R5	R6	R7	R8	R9 (目標年)	評価			指標名(単位)		満足	やや満足	満足度 (計)	やや不満	不満	わからない	評価								
① 施策指標	産出指標	文化芸術事業の参加者・観覧者数(人)		目標値	347,000	350,000	352,000	354,000	357,000	A	② 市民満足度の推移 施策の満足度(%) (「満足」と「やや満足」の合計) 調査結果 基準値-5pt 基準値+5pt 38.2 40.1 40.1 (%) 50 40 30 20 10 0 R4 R5 R6 R7 R8 R9	基準値(R3)	154,719	実績値	392,955						基準値(R4)	9.3%	28.9%	38.2%	12.4%	3.7%	31.3%	B
		目標値(R9)	357,000	単年度の達成度	113.2%									R5	7.3%	32.9%	40.1%	12.2%	4.2%	38.0%								
		文化資源の周知啓発事業参加者数(人)		目標値	39,930	39,950	40,540	41,110	41,580			B	R6															
		基準値(R3)	5,808	実績値	27,998								R7															
		目標値(R9)	41,500	単年度の達成度	70.1%								R8															
				目標値									R9															
			基準値(R3)		実績値							③ 主要な構成事業の進捗状況 ※ 各事業の詳細は「3 主要な構成事業の状況」を参照										B						
			目標値(R9)		単年度の達成度																							
	成果指標	文化会館施設稼働率(%)		目標値	80.0	80.5	81.0	81.5	82.0	A		【参考指標】 中核市水準比較 市立美術館入場者数／市民100人(人)			R5	R6	R7	R8	R9									
		基準値(R3)	64.4	実績値	80.1									中核市平均	23.4						評価の 組合せ							
目標値(R9)		82	単年度の達成度	100.1%									本市実績	5.7														
市民遺産制度認定件数(件)		目標値	22	26	30	34	38	B	本市順位	27位/35市中								指標	評価									
基準値(R3)		13	実績値	20																産出 指標	B							
目標値(R9)		38	単年度の達成度	90.9%																成果 指標	B							
		目標値								① 施策指標 (産出指標) (成果指標)	A : 達成度100%以上 [25点]		B : 達成度70%以上100%未満 [20点]		C : 達成度70%未満 [15点]			B										
		基準値(R3)								② 市民意識 調査結果 (満足度)	A : 基準値より向上(+5pt以上) [25点]		B : 基準値と同水準(±5pt未満) [20点]		C : 基準値より低下(-5pt以下) [15点]			B										
		目標値(R9)								③ 主要な構成事業の 進捗状況	A : 計画以上 (構成事業2事業以上が計画以上) [25点]		B : 計画どおり (主に構成事業4事業以上が計画どおり) [20点]		C : 計画より遅れ (構成事業2事業以上が計画より遅れ) [15点]			B										
		目標値								総合評価	順調 : A評価が2つ以上 (C評価がある場合を除く) [90点以上]		概ね順調 : 主にB評価が3つ以上 [75点以上90点未満]		やや遅れ : C評価が2つ以上 (A評価が2つある場合を除く) [75点未満]			B										
		基準値(R3)																										
		目標値(R9)																										

※『①施策指標』の単年度の達成度の計算について

★ 遡増型の指標(目標値が基準値より増加することが望ましいもの) … (実績値／目標値) × 100 (%)

★ 逦減型の指標(目標値が基準値より減少することが望ましいもの) … (目標値／実績値) × 100 (%)

施策の評価・分析（現状とその要因の分析）				総合評価
施策を取り巻く環境等	・国は令和5年3月に「第2期文化芸術推進基本計画」を閣議決定し、心豊かで多様性のある社会を形成するために、「文化芸術と経済の好循環」を実現するための取組を推進していく方針を打ち出し、ポストコロナの創造的な文化芸術活動の推進に向けて取り組むとともに、文化芸術における多様性の尊重やグローバル化、デジタル技術の活用、次代を担う子どもたちの育成、また、文化芸術を通じた地方創生の推進に重点的に取り組むこととしている。このような中、本市においても、「第2次文化振興基本計画」の計画期間が令和7年度で終了することから、国における重点的取組との整合を図りながら、本市文化芸術活動の推進に向けた施策展開の検討を行っていく。 ・国は平成31年4月に「文化財保護法」を改正施行し、過疎化や少子高齢化等の社会状況の変化を背景とした文化財の滅失や散逸の防止が緊急の課題であるとの認識のもと、未指定を含めた文化財をまちづくりにかしこみ、担い手を確保し、社会総がかりでその継承に取り組むことができる体制づくりを整備する方針を打ち出した。また、VRや3DCGなどのデジタルの大衆化が進んでおり、歴史文化の普及啓発の取組においてもデジタルを活用した先駆的な取組が進んでいる。このような中、本市においても地域固有の歴史文化資源の価値や魅力をわかりやすい形で発信するとともに、社会全体で保存・活用を図る仕組みづくりや、関連部局や団体等と連携しながら観光振興や地域活性化にかしこみ取組を推進する必要がある。 また、平成31年の文化財保護法改正に伴い、文化財保存活用地域計画の策定が法制化され、令和2年度には「栃木県文化財保存活用大綱」が策定されたことから、文化財等の保存・活用をより一層推進するための基本的なアクション・プランとなる「宇都宮市文化財保存活用地域計画」を令和7年度より推進していく。			80点
施策指標	市民満足度	・文化芸術事業の参加者・観覧者数について、市民芸術祭やジュニア芸術祭では、例年通りの形態で開催し、日々の活動成果の発表機会の確保に努めた。また、美術館については、「ヨシタケンスケ展かもしれない」が開館以来過去2番目の入場者数を記録するなど、目標値を上回ることが出来た。 ・文化資源の周知啓発事業参加者数及び文化財展示施設利用者数については、新型コロナウイルス感染症流行以前に近い形態でイベントなどを開催し、前年度実績を上回る結果となった。 ・文化会館の施設稼働率については、感染拡大防止策など利用者の安全対策を図りながらの利用が戻り新型コロナウイルス感染症流行以前の水準に近づいている。 ・市民遺産（「みや遺産」）制度については、地域固有の歴史文化資源を発掘し、新たに2件認定した。 イベントが通常開催できるようになったことや、各種ポスター作成やHPのリニューアル、SNSを通じた地道な情報発信等に加え、大谷コネクトを活用したシンポジウムやエクスカッションを実施し、大谷石文化の周知啓発に努めたほか、本市独自の宇都宮市民遺産（「みや遺産」）制度の運用による本市の歴史文化資源を継承する取組や、「宇都宮学」として小中学生が体系的に本市の歴史文化や地域の魅力を学ぶ取組から、市民満足度は2ポイント上昇して目標値に近づいている。引き続き、各種イベントや事業の積極的な普及啓発や、質の高い文化芸術に触れる機会の創出、活動環境の整備など、市民文化活動の活性化に努めていく。		概ね順調

3 主要な構成事業の状況

※ その他の事業の評価結果については、別途「事業評価一覧」を参照ください。

No.	事業名	好循環P・戦略事業・SDGs	事業の目的	事業内容		事業の進捗	R5事業費(千円)	開始年度	日本一施策事業	「①昨年度の評価(成果や課題)」と「②今後の取組方針」
				対象者・物(誰・何に)	取組(何を)					
1	市民芸術祭共催事業負担金	戦略事業	市民の芸術文化活動の発表・鑑賞機会を創出する。	宇都宮市民芸術祭実行委員会	宇都宮市民芸術祭の開催	計画どおり	7,318	S55		【①昨年度の評価(成果や課題)】:より多くの市民への参加の呼びかけ) ・各部門において、新型コロナウイルス感染症の影響のない形で通常開催を行い、常連の方に加え、若年層の出品も多くなり、幅広い世代の参加を募ることができた。 ・ギャラリー部門の優秀作品を市役所1階市民ホールに展示し、多くの市民に作品に触れる機会を創出した。 ・11月に第2回実行委員会を開催し、次年度の開催に向けて、課題などを共有した。 【②今後の取組方針】:若年層をはじめとする、より多くの市民の参加促進) 各部門において創意工夫を図り、若い世代をはじめ、より多くの市民の参加促進に努めるほか、運営側にも若い人材の取り込みを図る。
2	ジュニア芸術祭共催事業負担金	戦略事業	小中高校生の芸術文化活動の発表・鑑賞機会を創出する。	うつのみやジュニア芸術祭実行委員会	うつのみやジュニア芸術祭の開催	計画どおり	4,572	H11		【①昨年度の評価(成果や課題)】:小中学校と連携した事業実施) 全部門とも例年同様の開催をすることができたが、出品数や参加者数、観覧者は新型コロナウイルス感染症流行以前の水準に戻っていないことから、引き続き、より多くの市民の認知度向上を図るとともに、小・中学校と連携し、出品数や参加者数の増加に努める必要がある。 【②今後の取組方針】:参加者や出品数、参加団体の増加など、事業の活性化) 多くの市民に子どもたちの活動や、成長を一層感じてもらえる機会を創出するため、ジュニア芸術祭の認知度向上に向けた取組の検討、また受賞作品の情報発信などに努めていく。
3	宇都宮エスペール文化振興事業	戦略事業	次代を担う芸術家の育成・支援を図り、本市の文化振興に寄与する。	今後の活躍が期待できる本市ゆかりの優れた芸術家	・隔年で宇都宮エスペール賞の選考、受賞者に育成金(200万円)を贈呈 ・エスペール賞の選考を行わない年は、プロボート事業(受賞者の発表機会提供事業・受賞者学校派遣事業)を実施	計画どおり	1,176	H13	独自性	【①昨年度の評価(成果や課題)】:本市の文化振興に寄与する次代を担う芸術家の育成・支援) 令和5年度は、プロボート事業の実施の年次であることから、コンサートやギャラリー展、学校への派遣事業など、受賞者の発表機会の創出に努めた。また、令和2年度の受賞者(ギャラリー)藤原彩人氏による成果発表となる個展が美術館で開催され、より多くの市民に本市ゆかりの芸術家の活動に触れていただく機会を創出した。 【②今後の取組方針】:エスペール賞受賞者による市民が質の高い文化芸術に触れる機会の創出) 令和6年度は、ギャラリー部門の選考年として、7月から募集要項を配布し、10月まで募集を行う予定である。
4	文化遺産を活用した地域活性化事業	戦略事業	・歴史文化基本構想に基づき、本市の歴史文化資源に対する理解促進と認知度向上を図る。 ・地域ぐるみでの歴史文化資源の保存活用を図る。	・宇都宮市歴史文化資源活用推進協議会 ・指定・未指定の歴史文化資源	・本市の歴史文化を紐解くエイト・ストーリーの普及啓発の実施 ・「宇都宮市民遺産制度」の普及啓発及び認定団体への活動、補助金活用等の指導・助言	計画どおり	1,978	H28	独自性	【①昨年度の評価(成果や課題)】:本市の歴史文化資源の普及啓発及び保存・活用の推進) ・「宇都宮城映像コンテンツ」の運用のほか、宇都宮城址公園内にのぼり旗を設置し、周知啓発を行った。 ・「宇都宮市民遺産制度」については、新たに2団体を認定するなど、文化遺産を活用した地域の活性化を着実に推進した。 ・市民とともに地域の文化財の保存・活用を計画的、継続的に取り組むため、宇都宮市歴史文化基本構想のアクションプランとなる「宇都宮市文化財保存活用地域計画」について、広く意見を聴取しながら計画策定にむけて取り組んだ。 【②今後の取組方針】:本市の歴史文化資源の普及啓発及び保存・活用の推進) 「歴史と文化財ホームページ」やSNSなどの視覚的な情報ツールを用いてエイト・ストーリーの更なる普及啓発を進めるとともに、宇都宮城映像コンテンツを活用して宇都宮城の情報発信を推進する。また、「宇都宮市民遺産制度」について、引き続き制度の周知を図り、市民や地域団体の関心を高めるとともに既認定団体への支援に努めていく。
5	日本遺産を通じた大谷石文化の保存・活用事業	戦略事業	・「日本遺産 大谷石文化」の理解促進と認知度向上、保存活用を図る。 ・大谷地域の重要文化的景観選定に向けた取組を推進する。	・宇都宮市大谷石文化推進協議会 ・人々の生活や生業などにより作られた大谷地域の文化的な景観	・調査研究・情報発信・普及啓発・人材育成に係る事業の実施 ・大谷地域の重要文化的景観の重要な構成要素の所有者同意	計画どおり	9,124	H30	独自性 先駆的	【①昨年度の評価(成果や課題)】:宇都宮市大谷石文化推進協議会を核とした魅力発信事業の推進) ・官民連携で設立した「宇都宮市大谷石文化推進協議会」を核として、大谷石文化の保存や活用に向け、情報発信・普及啓発・人材育成に係る様々な事業を実施した。 ・旧帝国ホテル「ライト館」開業100周年を記念したシンポジウムを開催し、翌日には構成文化財を巡るエクスカーションを実施し、参加者から好評を得ることが出来た。 ・「大谷の奇岩群と採石産業の文化的景観」を国の重要文化的景観にするための選定申出を行った。 【②今後の取組方針】:大谷石文化に係る市民理解の促進と認知度向上) ・様々な機会や媒体を通じて大谷石文化の価値や魅力の情報発信や普及啓発の充実を図り、地域の活性化につなげるほか、官民連携により大谷石文化を保存活用する取組を推進するとともに、協議会が持続的に活動できる組織体制づくりに取り組んでいく。 ・また、大谷地域の重要文化的景観選定後の周知啓発の手法を検討していく。

4 今後の施策の取組方針

①課題	②取組の方向性(課題への対応)
・文化を身近に感じ、触れることのできる機会の充実 市民や子どもたちが日々の暮らしの中に文化芸術を取り入れ、より豊かで充実した生活を送ることができるようにするため、文化芸術に気軽に触れる場や発表・活動の機会の充実を図るとともに、文化芸術に関する様々な情報を市民が容易に得ることができるようにするため、情報発信の充実を図っていく必要がある。 ・文化芸術に取り組む人材・団体の育成・支援の充実 本市の文化芸術の創造と発展を図り次世代に継承していくため、文化芸術に取り組む人材や団体の育成・支援の充実を図っていく必要がある。 ・文化芸術活動拠点の適切な管理・維持 文化芸術活動の拠点施設である宇都宮美術館は、開館から20年以上、また、宇都宮市文化会館は40年が経過し、各施設の経年劣化や老朽化が進んでいることから、計画的な改修等に取り組んでいく必要がある。 ・歴史文化に対する理解促進や郷土愛の醸成に向けた調査研究及び普及啓発・情報発信等の促進 市民や来訪者が本市の歴史文化について理解を深め興味関心を喚起するとともに、郷土への誇り・愛着の醸成や、認知度・来訪意欲を高めていくため、歴史文化資源に関する把握・整理や調査研究を進め、その価値や魅力を導出し、普及啓発・情報発信などの取組を推進していく必要がある。	・文化を身近に感じ、触れることのできる機会の充実 「第2次文化振興基本計画」の計画期間が令和7年度で終了することから、国における重点的取組との整合を図りながら、本市文化芸術活動の推進に向けた施策展開の検討を行っていくほか、文化会館・美術館においても、質の高い芸術文化の鑑賞機会や子どもたちへの教育普及事業を展開する。また、うつのみや文化創造財団を核とした民間を含めた文化芸術に関する幅広い情報の収集・発信の充実を図る。 ・文化芸術に取り組む人材・団体の育成・支援の充実 「文化をつなぐ人材育成の推進」に向け、4年ぶりに「宇都宮エスペール賞」ギャラリー部門の選考を行う。また「宇都宮市文化協会」や「うつのみやジャズのまち委員会」等と連携した市民主体による文化芸術活動の一層の促進を図る。 ・文化芸術活動拠点の適切な管理・維持 文化芸術活動の拠点施設である美術館や文化会館においては、安全かつ快適な施設環境の維持・向上を図るため、計画的に施設整備を進める。特に文化会館においては、機器設備の更新など、優先順位を適切に見極めて計画的に整備・修繕等を行う。 ・歴史文化に対する理解促進や郷土愛の醸成に向けた調査研究及び普及啓発・情報発信等の促進 「宇都宮市歴史文化基本構想」及び「第2次宇都宮市文化振興基本計画」に基づき、「宇都宮文化の創造・継承」に向け、本市の歴史文化の価値や魅力を紐解く「エイト・ストーリー」の普及啓発や官民連携で構成する「宇都宮市大谷石文化推進協議会」を核として、日本遺産「大谷石文化」の魅力発信の取組を推進するとともに、地域において大切に守り継がれてきた歴史文化資源を市民共有の財産として保存・活用を図るため「みや遺産」制度を運用していく。 さらに、市民や子どもたちが本市の歴史文化について理解を深めるため、「伝統文化フェスティバル」や「宮っ子伝統文化体験教室」などの普及啓発を行うとともに、本市の歴史文化の魅力を発信するまちなか情報交流機能について検討を進める。 さらに、市内に所在する国指定史跡について、その本質的価値や魅力を高めることにより、郷土への誇りや愛着を醸成し、史跡等を核とするまちづくり・地域づくりを進めていくため、デジタルの活用も視野に入れながら、それぞれの状況に応じた整備等を進める。

3 主要な構成事業の状況

※ その他の事業の評価結果については、別途「事業評価一覧」を参照ください。

No.	事業名	好循環P ・ 戦略事業 ・ SDGs	事業の目的	事業内容		事業の 進捗	R5 事業費 (千円)	開始 年度	日本一 施策 事業	「①昨年度の評価(成果や課題)」と「②今後の取組方針」
				対象者・物(誰・何に)	取組(何を)					
1	宇都宮ブランド戦略の推進	好循環P 戦略事業	本市の魅力や都市イメージの向上により、市民の誇りや市外からの憧れなど愛着を獲得する。	市内外の人、企業等	本市の魅力を知ってもらう「認知」の取組と好きになってもらう「信頼」の取組の推進	計画どおり	92,956	H20	先駆的	【①昨年度の評価(成果や課題):戦略的な都市ブランドの推進】 ・「人や企業から選ばれる都市」の実現に向け、総合的・戦略的な都市ブランドを推進するため、市民・事業者・行政など地域の各主体と共有する基本理念や目標、方向性などを示す「宇都宮ブランド推進ビジョン」を策定(令和6年2月)した。 ・本市の「子育てのしやすさ」や「暮らしやすさ」などをPRし、移住定住の更なる促進を図るため、令和4年度に制作した動画素材等を更新・活用しながら、テレビCMやインターネット広告、鉄道広告など多様な媒体を効果的に連動させた戦略的なプロモーションを展開したことにより、市内外における「居住地としての宇都宮」をはじめとした本市の認知度向上が図られ、移住相談件数については、過去最高値を更新した。(移住相談件数 R4:448件 ⇒ R5:556件) ・その他、ライトラインの開業や国際的なスポーツイベントなどの本市に注目が集まる時機を捉えた魅力発信や市内ラジオ、SNS等を効果的に活用した情報発信を実施した。 ・今後は、「宇都宮ブランド推進ビジョン」に基づき、更なる本市のイメージアップやシビックプライドの醸成による、交流・関係人口の創出拡大、移住定住の促進に繋げるとともに、市内外からの注目・関心が集まる時機を的確に捉えながら、戦略的な本市ブランドプロモーションを展開していく必要がある。 【②今後の取組方針:本市への来訪や移住定住の促進につながるプロモーション等の充実・強化】 ・本市が抱える人口減少や少子化等の課題を踏まえ、東京圏の子育て世代や若者をターゲットに設定した上で、これまでに実施した移住定住プロモーションのノウハウを最大限に活用しながら、本市への来訪促進に加え、本市の住みやすさや賑わいなどをPRする集中的なプロモーションを展開する。 ・また、時機を捉えたブランドプロモーションについては、ライトラインの開業1周年事業や国際的なスポーツイベントの開催などに併せて展開していく。
2	東京圏から本市への移住・定住等の促進(再掲)	好循環P 戦略事業	本市へ移住・定住する人の増加	東京圏を中心とした、本市外に在住する方	・東京圏における移住定住プロモーションを通じた本市の魅力や情報の発信 ・本市での生活等について理解を深められる体験事業の実施 ・移住定住相談窓口miyacome!における相談受付 ・本市における各種支援制度の利用促進	計画どおり	125,810	H28	独自性	【①昨年度の評価(成果や課題):移住定住に関する情報発信や施策事業の充実】 ・県内全市町による移住セミナー、ふるさと回帰支援センター主催の全国自治体と連携した移住セミナー等を通じた情報発信を実施するとともに、地方への移住を検討する方を対象に、お試し宿泊体験等を行うみや暮らし体験(R4:7組13名⇒R5:59組114名)を実施した。 ・また、子育て世代等をターゲットとしたデジタルマーケティングに取り組むとともに、JR宇都宮駅直結の複合施設「ウツノミヤ テラス」の「宇都宮市移住定住相談窓口miyacome!」における支援メニューの充実を図るほか、市公式LINE「教えてミヤリー」を活用した情報発信を行った。 ・さらに、本市居住者の定住促進に向け、新幹線通勤・通学支援制度を構築開始し、市ホームページやJR宇都宮駅の新幹線改札でのチラシ配布などの周知を行い、83人の方に補助支援を実施することができた。 ・移住・定住に係る相談の延べ件数については、過去最高値である令和4年度比約1.2倍(R4:448件 ⇒ R5:556件)に増加している。 ・一方で、ポスト・コロナの時代に突入し、再び、都心回帰の流れが進行するなど、今後、東京圏への転出超過の拡大も懸念されることから、特に東京圏への転出超過が顕著な10代・20代の若年層を対象とした、移住定住につながる戦略的な情報発信や施策・事業の検討・展開が必要である。 【②今後の取組方針:移住定住の更なる促進と関係人口の創出】 ・ターゲットを捉えた戦略的な情報発信に取り組むため、メディアやデジタルマーケティングなどを効果的に活用していく。 ・ふるさと回帰フェアなどの移住セミナーを通じて、本市の優れた住環境や子育て・教育環境などをPRする機会を拡充させていく。 ・また、若者の地方移住促進に係る国の動向を注視しながら、東京圏からの若年層の移住定住促進策を検討していく。

4 今後の施策の取組方針

①課題	②取組の方向性(課題への対応)
・戦略的な都市ブランドの推進 「宇都宮ブランド推進ビジョン」の実現に向け、本市の更なるイメージアップやシビックプライドの醸成による交流・関係人口の創出拡大、移住定住の促進につなげるため、市内外からの注目・関心を集める時機を捉えた取組の展開や、市民・事業者・行政など様々な主体の連携・協力のもと、一体となった「オール宇都宮」による取組の強化など、戦略的な本市ブランド推進に取り組む必要がある。	・戦略的な都市ブランドの推進 ライトラインの開業1周年事業や国際的なスポーツイベントの開催など、本市に注目が集まる時機を的確に捉え、「餃子」や「大谷石」など本市が全国に誇る地域資源や、「暮らしやすさ」や「子育てのしやすさ」などの都市の実力をメディア等の多様な媒体を効果的に活用しながら発信し、本市への関心を高めるとともに、SNS、口コミなどを活用した魅力発信や、本市の魅力を実際に体感できる市民参加・体験型事業の充実・強化に加え、本市の新たな魅力の発掘・開発に取り組んでいく。
・本市への来訪や移住定住の促進につながるプロモーションの充実・強化 出生数の減少や若い世代の東京圏への転出超過が続くことにより、都市の活力や賑わい、地域コミュニティの低下など、まちづくりのあらゆる分野に影響を及ぼすことが懸念されることから、本市が将来にわたり持続的に発展していくため、本市への来訪意欲や地方移住に関心の高いターゲットに対し、一体的かつ戦略的なプロモーションの強化を図ることにより、都市全体のイメージアップや本市との関係性の深化・発展につなげる必要がある。	・本市への来訪や移住定住の促進につながるプロモーションの充実・強化 東京圏の若者や子育て世代をターゲットとし、これまでに実施した移住定住プロモーションのノウハウを最大限活用しながら、本市の住みやすさや賑わいを表現することによる来訪意欲の喚起に加え、本市の「まちの先進性」や「充実した子育て環境」、「豊かな住環境」などの強みを訴求するテレビCMやインターネット広告など、様々なメディアを連動させたプロモーションを展開していく。

令和6年度 行政評価 施策カルテ

施策名	2	移住定住支援の充実				施策主管課	都市ブランド戦略課			総合計画 記載頁	105
1 施策の位置付け											
政策の柱	IV	魅力創造・交流の未来都市	政策	9	着実な定住の促進や移住・関係人口の増加による持続可能な地域社会の実現	関連する SDGs目標	8 働きがいも 経済成長も 	9 産業と技術革新の 基盤をつくろう 	17 パートナーシップで 問題を乗り越えよう 		
政策目標	市民・事業者・行政などの多様な主体により、本市の魅力や暮らしやすさなどが発信されており、「宇都宮市」の認知度や関心がより一層高まり、「訪れたい」、「関わりたい」と考え、実践する人が増えています。誰もが暮らしやすいまちづくりが進められ、居住地としての優位性が高まっており、市外から移り住む人が増加するとともに、子育てのしやすさや働きやすさなど、本市だからこそ実現できる暮らしの充実を認知・実感することで、愛着や誇りが醸成され、本市に長く住み続ける人が増えています。										

2 施策の取組状況

施策の方向性	市民が実感できる暮らしやすいまちづくりに加え、本市の居住地としての魅力に関する情報発信の強化や、移住に関する相談体制の充実などにより、本市へ移住する人、本市に定住する人の増加を図ります。
--------	---

		指標名(単位)		R5	R6	R7	R8	R9 (目標年)	評価			指標名(単位)		満足	やや満足	満足度 (計)	やや不満	不満	わからない	評価
① 施策指標	産出指標	移住定住に関する相談件数(件)		目標値	200	400	600	800	1,000	A	② 市民満足度の推移 施策の満足度(%) (「満足」と「やや満足」の合計) 調査結果 基準値+5pt 基準値-5pt 23.2 23.0 R4 R5 R6 R7 R8 R9	基準値(R4)	4.3%	18.9%	23.2%	14.3%	6.1%	41.3%	B	
		基準値(R3)	166	実績値	556															
		目標値(R9)	1,000	単年度の達成度	278%															
				目標値																
		基準値(R3)		実績値																
		目標値(R9)		単年度の達成度																
			目標値																	
	基準値(R3)		実績値																	
	目標値(R9)		単年度の達成度																	
	成果指標	移住定住に関する相談のうち実際に本市へ移住した人の数(人)		目標値	106	212	318	424	530	A	③ 主要な構成事業の進捗状況 ※ 各事業の詳細は「3 主要な構成事業の状況」を参照 【参考指標】 中核市水準比較 指標名(単位) R5 R6 R7 R8 R9 評価の組合せ 指標 評価	中核市平均						評価の組合せ		
本市実績								指標	評価											
本市順位																				
		目標値																		
基準値(R3)		124	実績値	364																
目標値(R9)		530	単年度の達成度	343%																
		目標値																		
基準値(R3)			実績値																	
目標値(R9)			単年度の達成度																	
		目標値																		
基準値(R3)		実績値																		
目標値(R9)		単年度の達成度																		

※『①施策指標』の単年度の達成度の計算について

★ 通増型の指標(目標値が基準値より増加することが望ましいもの) … (実績値／目標値) × 100 (%)

★ 通減型の指標(目標値が基準値より減少することが望ましいもの) … (目標値／実績値) × 100 (%)

施策の評価・分析（現状とその要因の分析）					総合評価
施策を取り巻く環境等	・テレワークの普及や国の移住支援金制度の拡充などを背景として、「NPO法人ふるさと回帰支援センター」における移住相談件数が過去最多を更新するなど、地方移住への関心は高い状況にあるが、ポストコロナを迎えつつある中、東京圏に対する人口集中が再び顕在化している。 【ふるさと回帰支援センターにおける移住相談件数…2022年:52,312人→2023年:59,276人(出展:ふるさと回帰支援センター「移住相談件数の推移(2008ー2023)」)、東京圏における転入超過…2022年:94,411人→2023年:114,802人(出典:総務省統計局「住民基本台帳人口移動報告」)、本市における東京圏に対する転出超過…2022年:▲1,153人→2023年:▲1,368人(出典:宇都宮市「宇都宮統計書(令和5年度版)」)】 ・国においては、地方の企業において実施される就職活動に参加するための交通費の補助制度を創設するなど、若者の地方移住に対する支援の強化を図っている。				90点
施策指標	これまで本市が取り組んできた「住みやすいまち」や「子育てしやすいまち」などの認知の高まりやライトラインの開業をはじめとした本市のまちづくりに対する期待感の高まりに加え、全国でも類を見ない、テレビCMなどの多様なメディアを連動させた移住定住プロモーションの実施や宇都宮市移住定住相談窓口「miya come!」における支援メニューの充実など、移住定住施策の充実・強化に取り組んできたことにより、市内外における「居住地としての宇都宮」の認知・関心の拡大が図られ、「移住定住に関する相談件数」及び「移住定住に関する相談のうち実際に本市へ移住した人の数」とともに、目標値を大きく上回っている。	市民満足度	・移住定住プロモーションやライトライン開業イベントなど、多様な媒体や機会等を効果的に活用しながら、本市の「暮らしやすさ」や「子育てのしやすさ」などを訴求するとともに、新たに東京圏に通勤・通学する方向けの新幹線定期券購入補助制度を創設するなど、移住定住の促進に着実に取り組んできたものの、移住定住に係る取組の意義や必要性などについて、市民に対する十分な周知が進んでいないことから、「わからない」という回答が50%を超えたと考えられるため、対象ごとに周知内容や方法を工夫し、理解促進を図っていく必要がある。		順調

3 主要な構成事業の状況

※ その他の事業の評価結果については、別途「事業評価一覧」を参照ください。

No.	事業名	好循環P ・ 戦略事業 ・ SDGs	事業の目的	事業内容		事業の 進捗	R5 事業費 (千円)	開始 年度	日本一 施策 事業	「①昨年度の評価(成果や課題)」と「②今後の取組方針」
				対象者・物(誰・何に)	取組(何を)					
1	東京圏から本市への移住・定住等の促進	好循環P 戦略事業	本市へ移住・定住する人の増加	東京圏を中心とした、本市外に在住する方	・東京圏における移住定住プロモーションを通じた本市の魅力や情報の発信 ・本市での生活等について理解を深められる体験事業の実施 ・移住定住相談窓口miyacome!における相談受付 ・本市における各種支援制度の利用促進	計画どおり	125,810	H28	独自性	【①昨年度の評価(成果や課題)：移住定住に関する情報発信や施策事業の充実】 ・県内全市町による移住セミナー、ふるさと回帰支援センター主催の全国自治体と連携した移住セミナー等を通じた情報発信を実施するとともに、地方への移住を検討する方を対象に、お試し宿泊体験等を行うみや暮らし体験(R4:7組13名⇒R5:59組114名)を実施した。 ・また、子育て世代等をターゲットとしたデジタルマーケティングに取り組むとともに、JR宇都宮駅直結の複合施設「ウツノミヤ テラス」の「宇都宮市移住定住相談窓口miyacome!」における支援メニューの充実を図るほか、市公式LINE「教えてミヤリー」を活用した情報発信を行った。 ・さらに、本市居住者の定住促進に向け、新幹線通勤・通学支援制度を構築開始し、市ホームページやJR宇都宮駅の新幹線改札でのチラシ配布などの周知を行い、83人の方に補助支援を実施することができた。 ・移住・定住に係る相談の延べ件数については、過去最高値である令和4年度比約1.2倍(R4:448件 ⇒ R5:556件)に増加している。 ・一方で、ポスト・コロナの時代に突入し、再び、都心回帰の流れが進行するなど、今後、東京圏への転出超過の拡大も懸念されることから、特に東京圏への転出超過が顕著な10代・20代の若年層を対象とした、移住定住につながる戦略的な情報発信や施策・事業の検討・展開が必要である。 【②今後の取組方針：移住定住の更なる促進と関係人口の創出】 ・ターゲットを捉えた戦略的な情報発信に取り組むため、メディアやデジタルマーケティングなどを効果的に活用していく。 ・ふるさと回帰フェアなどの移住セミナーを通じて、本市の優れた住環境や子育て・教育環境などをPRする機会を拡充させていく。 ・また、若者の地方移住促進に係る国の動向を注視しながら、東京圏からの若年層の移住定住促進策を検討していく。
2	宇都宮ブランド戦略の推進(再掲)	好循環P 戦略事業	本市の魅力や都市イメージの向上により、市民の誇りや市外からの憧れなど愛着を獲得する。	市内外の人、企業等	本市の魅力を知ってもらう「認知」の取組と好きになってもらう「信頼」の取組の推進	計画どおり	92,956	H20	先駆的	【①昨年度の評価(成果や課題)：戦略的な都市ブランドの推進】 ・「人や企業から選ばれる都市」の実現に向け、総合的・戦略的な都市ブランドを推進するため、市民・事業者・行政など地域の各主体と共有する基本理念や目標、方向性などを示す「宇都宮ブランド推進ビジョン」を策定(令和6年2月)した。 ・本市の「子育てのしやすさ」や「暮らしやすさ」などをPRし、移住定住の更なる促進を図るため、令和4年度に制作した動画素材等を更新・活用しながら、テレビCMやインターネット広告、鉄道広告など多様な媒体を効果的に運動させた戦略的なプロモーションを展開したことにより、市内外における「居住地としての宇都宮」をはじめとした本市の認知度向上が図られ、移住相談件数については、過去最高値を更新した。(移住相談件数 R4:448件 ⇒ R5:556件) ・その他、ライトラインの開業や国際的なスポーツイベントなどの本市に注目が集まる時機を捉えた魅力発信や市内ラジオ、SNS等を効果的に活用した情報発信を実施した。 ・今後は、「宇都宮ブランド推進ビジョン」に基づき、更なる本市のイメージアップやシンビックプライドの醸成による、交流・関係人口の創出拡大、移住定住の促進に繋げるとともに、市内外からの注目・関心が集まる時機を的確に捉えながら、戦略的な本市ブランドプロモーションを展開していく必要がある。 【②今後の取組方針：本市への来訪や移住定住の促進につながるプロモーション等の充実・強化】 ・本市が抱える人口減少や少子化等の課題を踏まえ、東京圏の子育て世代や若者をターゲットに設定した上で、これまでに実施した移住定住プロモーションのノウハウを最大限に活用しながら、本市への来訪促進に加え、本市の住みやすさや賑わいなどをPRする集中的なプロモーションを展開する。 ・また、時機を捉えたブランドプロモーションについては、ライトラインの開業1周年事業や国際的なスポーツイベントの開催などに併せて展開していく。
3	UJIターン就職促進事業	好循環P	東京圏の若者等の市内へのUJIターン就職を促進する。	県外在住の大学生、若年求職者	「宇都宮市のお仕事ガイド」による情報発信	計画どおり	198	H28		【①昨年度の評価(成果や課題)：宇都宮市お仕事ガイドでの情報発信】 ・市内企業の情報や市の魅力等を掲載したガイドを作成し、国・県の関係機関や大学・高校等に配布するとともに、県内のパンフレットや情報誌などの書籍等を電子書籍として読むことができるサイト「栃木イーブックス」に掲載するなど、広く市内企業の魅力を発信した。 ・引き続き、ガイドの効果的な周知や活用について検討するとともに、効果的な事業を検討し、UJIターン就職を促進していく必要がある。 【②今後の取組方針：効果的な情報発信】 ・引き続き、ガイド等による情報発信を行い、大学進学前の高校生や、県外の大学に進学した大学生などに対して、市内企業等の魅力を効果的に発信するとともに、東京圏の関係機関が実施するイベント等も活用しながら、若者等の市内へのUJIターン就職を促進する。

4	UJIターン人材確保支援補助金		県外大学生等の市内中小企業の魅力に対する理解を促進するとともに、UJIターン就職の意識を醸成する。	市内中小企業者	県外大学生等のインターンシップ受け入れに際し、中小企業が負担した大学生等の交通費・宿泊費を一部補助	計画どおり	65	H29	【①昨年度の評価(成果や課題):インターンシップ受け入れ企業に対する補助支援】 ・県外大学生等のインターンシップ補助事業の登録企業は7社が登録し、そのうち3社で8人のインターンシップ受入にあたり補助が活用されるなど、市内中小企業への県外大学生等のUJIターン就職に向けた取組を支援した。 ・市内企業へのUJIターン就職をさらに促進するためには、インターンシップを実施する企業を増やすとともに、県外大学生等の就職活動に要する交通費の負担軽減を検討する必要がある。 【②今後の取組方針:県外大学生等の参加促進】 インターンシップ実施の意識醸成を図るセミナーなどを開催するとともに、さらなる若手人材の獲得に向け、国の「地方就職学生支援事業」を活用した就職活動に要する交通費の補助メニューへの追加を検討していく。
5	ようこそ宇都宮へ マイホーム取得支援事業補助金	好循環P	・拠点形成の促進(居住誘導区域等への居住誘導) ・人口の獲得	居住誘導区域等に住宅を取得した市内転居者・市外転入者	・住宅取得費の一部補助 ・住宅金融支援機構との連携事業(フラット35の金利優遇)の実施	計画どおり	111,700	H26	【①昨年度の評価(成果や課題):居住誘導区域等への居住誘導・人口の獲得】 ・子育て世帯への補助拡充や補助上限額の引き上げなど、補助制度を拡充し、人口が減少する中であっても、本制度の活用促進により、子育て世帯をはじめ、約350世帯(約940人)について、居住誘導区域等への転入・転居を図った。 ・本制度利用者からは補助金が区域等を選ぶきっかけになったとの声が多く寄せられていることから、マイホーム取得者が多い30代～40代の若年層等への周知により、利用を一層促進し、居住誘導区域等への転入・転居を図っていく必要がある。 【②今後の取組方針:若年層等による制度利用の促進】 ・居住誘導区域等への転入・転居を促進するため、本補助制度について、不動産事業者等と連携したPRのほか、移住定住相談窓口「miya come(ミヤカム)」や市公式エックス、フェイスブック等の各種媒体を活用し、主たるターゲットである若年層等への効果的な周知などに取り組む。

4 今後の施策の取組方針

①課題	②取組の方向性(課題への対応)
・地方移住の機運等を捉えた東京圏に対する戦略的なプロモーションの展開 新型コロナウイルス感染症流行下において広く普及した、テレワークをはじめとした「働き方」や「暮らし方」の定着に伴い、NPO法人ふるさと回帰支援センターにおける移住相談件数が過去最多を更新するなど、地方移住に対する高い関心が見られることから、こうした機を逃すことなく、地方移住を検討している方をはじめ、東京圏の子どもの成長などに合わせて住宅取得を検討する「住み替え」検討世帯や地方移住への関心が高い20代の女性単身者などの移住潜在層に対し、本市を居住地として認知・選択していただけるよう、効果的な情報発信を実施していく必要がある。 ・移住を希望する方の検討熟度に応じた支援の実施 移住相談件数やそれを通じた移住者数が過去最多であるものの、さらなる移住相談件数などの増加に向け、移住後の「働き方」や「暮らし方」などに対する考え方を的確に捉え、本市を移住先として認知してもらい、着実に検討を深めていただけるよう、移住の検討熟度に応じた移住定住を後押しする取組を実施していく必要がある。 ・若年層を中心とした移住定住の更なる促進 ポスト・コロナの時代に突入し、再び、都心回帰の流れが顕在化しつつあり、東京圏への転出超過の拡大も懸念されることから、特に東京圏への転出超過が顕著な10代・20代の若年層を対象とした、移住定住につながる戦略的な情報発信や施策等の検討・展開が必要である。	・地方移住の機運等を捉えた東京圏に対する戦略的なプロモーションの展開 「就職・転職」、「結婚・出産」、「子育て」などのライフステージのイベントが多く、地方移住への関心が高い、東京圏在住20代～30代をターゲットとし、潜在層や交流人口・関係人口などの本市とターゲットとの関係性を捉えながら、それらを深化・発展させるため、引き続き、テレビCMやデジタルマーケティング、SNSやウェブなど、様々なメディアを連動させた戦略的なプロモーションを展開していく。 また、更なる本市の認知拡大に向け、移住セミナー等を効果的に活用しながら、幅広くPRを展開していく。 ・検討熟度に応じた的確な情報提供やフォローアップの実施 デジタルマーケティングを効果的に活用しながら、移住セミナーやみや暮らし体験事業への参加促進を図るとともに、宇都宮市移住定住相談窓口「miyacome」において、ライフプランに応じたきめ細かな相談対応を実施するなど、検討熟度に応じた的確な情報提供やフォローアップを実施していく。 ・若年層を中心とした移住定住の更なる促進 国における若年層の地方移住に対する支援の拡充などを注視しながら、本市においても、都内大学生等の地方への就職活動においてハードルとなる交通費を一部助成する補助制度を創設するなど、東京圏からの若年層の移住促進に取り組んでいく。 また、引き続き、定住促進につながる東京圏への新幹線通勤・通学の活用促進を図るとともに、東京圏への転出超過が顕著な市内在住の10代や20代の若年層の方との関係性強化を図り、Uターン意識の醸成や定住促進などにつなげる施策を検討するなど、更なる取組の強化を図っていく。