

(仮称) 宇都宮ブランド戦略指針(案)に関するパブリックコメントについて

1 パブリックコメントの実施状況

- (1) 意見の募集期間 平成21年 2月 2日(月)～ 3月 3日(火)
- (2) 意見の応募者数・件数 3名(12件)
- (3) 提出方法の内訳

	郵送	ファクシミリ	Eメール	持参	電話	計
人数		3				3

2 意見の概要と市の考え方

① 指針(案)全体について(2件)

No.	意見の内容	意見に対する市の考え方
1	<ul style="list-style-type: none"> ・フィッシュボーンにたとえるなら背骨という大骨格無しに、ブランド作りに役立ちそうな小さな骨(現在宇都宮が持つ特徴など)を列挙している、といった印象。 ・これからの宇都宮をどんな街にしたいのか、そんなマスタープランが背骨としてなければどんな施策もバラバラとなり、かえってブランドイメージを希薄なもの、混在化したものにしかねない。まずバックボーンを、しっかりと見据えること。 	<p>本市においては、まちづくりの最も基本的な計画として、平成20年3月に、第5次宇都宮市総合計画を策定し、その中で、将来のうつつのみや像(まちづくりの全体の目的)に向けた3つのまちづくり戦略プランのひとつとして、「ブランド力」アップ戦略を位置づけた(指針15ページ)ところがあります。今回の、「宇都宮ブランド戦略」は、こうした計画や戦略を踏まえた上で進めているものであり、まちづくりとの一体性は確保しているものと考えております。</p> <p>さらに、宇都宮ブランド戦略を進めるにあたりまして、一貫した宇都宮のイメージを発信するため、今後、本市ならではの価値をストーリー化して発信するためのキーワードを、「ブランド・メッセージ」として、平成21年度前半に向けて作成してまいります(指針18・19ページ)。</p>
2	<ul style="list-style-type: none"> ・戦略とは順番のことなので、あれもこれも一度にやろうとすると、かえってメッセージが分散してしまうと思う。餃子で名が 	<p>これまで、本市では、魅力をそれぞれに、いわば分散して発信してきたことに対し、今後は、宇都宮ならではの価値を明確にし、一体性・一貫性を持たせながら、魅力を戦</p>

No.	意見の内容	意見に対する市の考え方
	<p>売れたように、まずは「特徴が明確」かつ「時流を味方に付けられるもの」（火が付きやすい、メディアに取り上げられやすいなど）から一点集中すべき。</p> <p>・その意味で、ジャパンカップロードレースやブリッツェンを中心とした自転車による街づくりや、LRTなどの公共交通の連携を強化した、全国に先がけての「脱クルマ社会」の実現を達成してみてもどうか。</p>	<p>略的に発信してまいります（指針18・19ページ）。</p> <p>その際、ご指摘の魅力の発信手法につきましても、今後、本市魅力をどのように発信していくかを含めて検討しているところでありますので、自転車や公共交通などの魅力をいかに整理、発信していくか、いただきましたご意見を参考に検討していきます。</p> <p>なお、メディアに取り上げられやすい取組として、パブリシティによる情報発信などの取組も想定した（指針23ページ）ところであり、引き続き、具体的な検討を行ってまいります。</p>

② 指針（案）各項目について（6件）

宇都宮市の強みと弱み（P7）

No.	意見の概要	意見に対する市の考え方
3	<p>指針にある東京に近く、自然災害が少ない、などは宇都宮のメリットでもあるが、デメリットでもある。長い歴史のなか、市民はそれらに甘え、街づくりを怠ってきたため、この現状があるように思う。</p>	<p>立地特性によるデメリットにつきましては、第5次総合計画策定の際に実施しましたSWOT（強み・弱み・機会・脅威）分析（*）の中で、対応すべき内容として捉え、本指針におきましても、認識すべき現状・課題として掲載した（指針7ページ）ところであり、こうした条件をどう活用していくか、引き続き検討してまいります。</p>

*SWOT分析…

民間企業等において、経営戦略を策定する際に使われる分析方法であり、分析の対象の環境を「内部環境」と「外部環境」に区分し、「内部環境」を強み（Strength）と弱み（Weakness）、「外部環境」を機会（Opportunity）と脅威（Threat）に区分して分析する。“SWOT”の名前は、各区分のStrength, Weakness, Opportunity, Threatの頭文字をとったもの。

本市の魅力ある「個別まち資源」（P9）

No.	意見の概要	意見に対する市の考え方
4	<p>まだ残っている街なかの大谷石蔵、</p>	<p>本市には、いくつもの豊富な切り口（資源）</p>

No.	意見の概要	意見に対する市の考え方
	城下町の曲がった道, 六道の戊辰戦争, 宇都宮から始まる関東平野, 日光から街のまん中まで連なる緑の帯, 一万一千年前からつながる生活の歴史, 武士の時代の幕開けから長い歴史..., 切り口しだいでいくらでも楽しめるのが宇都宮である。	がある(指針9ページ)と認識しているところでもあります。ご意見の魅力・資源につきましても, 今後, 市民をはじめ全市一丸となって, 本市の魅力・資源を, 発掘し, 磨いて, 発信していくことを検討していく過程の中で, 活用ができるよう参考とさせていただきます。

市・県外在住者から見た宇都宮に対するイメージ (P10)

No.	意見の概要	意見に対する市の考え方
5	現在の“餃子の街”というイメージも, 将来にわたってはブランド構築の疎外要因になるかもしれない。	現在, 本市が「餃子の街」であるという認識が定着されています(指針10ページ)。本市の知名度, 認知度に大きな貢献をしています(指針11ページ)ので, 今後もこの好条件をうまく活用してまいります。

ブランディング型情報発信 (P19)

No.	意見の概要	意見に対する市の考え方
6	ブランドメッセージの発信については, 「何を言ったか」よりも「誰が言ったか」の方が重要。将来的には市民活動をするのは確かに大切である。しかし, 多様化する現代社会でムーブメントを起こすことは容易でない。旗振り役(トップに立つ人)が, 市民の「共感」を得られる人物かどうか大きな問題である。ファッションリーダー的存在, イノベーター, カリスマ性, これらの資質が求められる。	ご意見のとおり, ブランドの発信には中心または旗振り役になるキーパーソン存在も重要であると認識しております。こうしたことから, 「宇都宮ブランド戦略統括本部」の本部長である市長を中心としながら(指針27ページ), 本市にゆかりのある著名人をプロモーションに参画していただくなど, より効果的な発信方法を検討してまいります(指針23ページ)。

市民・企業・団体・市の役割 (P27)

No.	意見の概要	意見に対する市の考え方
7	市役所職員が短い言葉で宇都宮を自慢出来るように各課2~3名ずつ教育して, 宇都宮が好きだと外来者に伝える。	魅力の発信における市職員の役割は大変重要なものと認識しております。今後, 市職員全員が, 市のよさを伝えられるよう, 意識啓発も含めた教育等を行っていきたいと考えております(指針28ページ)。

No.	意見の概要	意見に対する市の考え方
8	小学校の教員に試験に出ないがおそらく宇都宮の歴史を子供たちに語れるようにして、やがて巣立っていく子供達が宇都宮を語る材料を提供する。	教職員につきましても、市職員同様の啓発及び教育等を行っていくことを検討してまいります。また、子どもたちもブランド戦略に参画できるよう検討してまいります。

③ 指針（案）その他について（4件）

No.	意見の概要	意見に対する市の考え方
9	事情があって一昨年に長く住んだ東京を離れ、宇都宮に転居した。もともとの生まれは壬生町だが、週に一度東京に通う都合があるため、新幹線通勤に便利な宇都宮を選んだが、今のところ宇都宮に対する愛着や誇りを持つには至ってない。	今後、市外、市内の人の両方に対し、ブランド戦略を実施していくことにより、今以上に愛着や誇りを抱いていただけるよう取り組んでまいります（指針17，20・21，25ページ）。
10	<ul style="list-style-type: none"> ・宇都宮の印象（良い点） ①フレンチ、イタリアンなど美味しいレストランが充実している（美味しい和食の店は少ない。蕎麦屋ぐらいで、懐石などの美味しい店などは中心街から離れる） ②ホンダやキャノンなどの工場があり、ものづくりの市、県である ③大手企業の工場や研究所が多いせいか、海外からの労働者も多く国際的である ④車で数分行けば豊かな自然があり農産品も豊富 等 ・宇都宮の印象（悪い点） ①中心街は廃れ、活気が感じられない（40年前と比べると、さらに活気が無いような） ②黄色信号でも交差点に進入す 	市民と一体となって今後の魅力や資源等を整理していく中で、いただきましたご意見を参考にさせていただきます（指針7，9，18～19ページ）。

No.	意見の概要	意見に対する市の考え方
	<p>る, 歩き煙草をする, 分煙できていないレストランが多いなど, マナーが悪い 等</p>	
11	<ul style="list-style-type: none"> ・「ものを生み出す街（製造ではなく創造）」をコンセプトに据えてはどうか。 ・年中出荷される豊富で新鮮な農産品, フレンチ, イタリアンはもちろんすべての分野で創出されるヌーベル・キュイジーヌ, 新しい具や食べ方に可能性を秘めた餃子, 数多いバーテンが作り出すオリジナル・カクテル, 即興の多いジャズ, 国際企業の工場や研究所から生み出される新たな製品やノウハウ, これら全てが「オリジナリティ」「クリエイティブ」といったキーワードにおさまると思う。 	<p>ご意見につきまして, 今後, ブランド・メッセージを作成する際の参考にさせていただきます (指針18~19, 23ページ)。</p>
12	<p>もちろん市として, 新たな研究所の誘致 (一部を無税にしてでも) やLRT整備など, ブランド戦略コンセプトに基づく先進的な街づくりを推進しなければならないことは, 言うまでもない。</p>	<p>イメージの発信だけでなく, 来訪した方の期待を裏切らないよう, 本市の魅力を磨き続けることや, 魅力を発掘し続けるなどの努力を継続していくとともに (指針24ページ), ブランド力の向上を踏まえた第5次総合計画によるまちづくり (指針15ページ) につきましても, 取り組んでまいります。</p>