

発刊にあたって

「宇都宮まちづくり論集」第6号をお届けします。平成17（2005）年3月の創刊号以来、毎回テーマを変えて、さまざまな分野の方々から、宇都宮のまちづくりについて論じていただきました。昨年度のテーマは「サステナブル（持続可能）なまちづくり」でした。その契機となったのは、平成19（2007）年に日経グローバル誌が行った「全国都市のサステナブル（持続可能）度調査」において、環境保全度・社会安定度・経済豊かさ度の総合指標で、宇都宮市が人口50万人以上の都市の中で2位の仙台市、3位の堺市を押さえて堂々の第1位に選ばれたことでした。

宇都宮市民にもあまり知られていませんが、このほかにも宇都宮市には全国でもトップクラスに位置づけられているものがいくつもあります。たとえば、総務省の家計調査では宇都宮市が47都道府県庁所在地の中で最も食品小売価格が安いという結果が出されています。さらには平成20（2008）年の朝日新聞社刊アエラの調査によれば、全国主要100都市の中で宇都宮市は新潟市に次いで子育てにやさしいまちランキングの2位になっており、行政サービスでもさいたま市に次いで2位に選ばれています。

これらの調査結果は、宇都宮が暮らしやすいまちであることを示しています。宇都宮は自然環境に恵まれ、自然災害が少なく、「とかいなか」といわれるように都会と田舎がバランスよくミックスしたまちであり、古くからの歴史や新しい産業・文化などさまざまな魅力にあふれています。問題はこのように住みやすい宇都宮のことを、宇都宮市民自身が認識しているかどうかという点です。また、認識しているとしても市民がそれを誇りに思っているでしょうか。さらに、日本中の人々がこの宇都宮の良さを知っているでしょうか。

宇都宮市では、平成20（2008）年3月から第5次総合計画がスタートしました。その中で、これからの宇都宮のまちづくりを進めていく上で基本となるまちづくりの戦略的ターゲットとして、「みんなが幸せに暮らせるまち」、「みんなに選ばれるまち」、「持続的に発展できるまち」の3本の柱として定め、その実現を目指しています。これまでは、宇都宮市民は豊かな生活環境に満足していたかもしれませんが、これからの人口減少時代には、日本中の都市が生き残りを賭けた地域間競争がますます激化していきます。宇都宮市が今後も「持続的に発展できるまち」として繁栄していくためには、まず「みんなに選ばれるまち」であることが必要です。そのためには、宇都宮市が持っているさまざまな魅力を再発見し、また新たな魅力を創出して、都市全体の魅力を向上することはもちろんですが、そのまちの持つ魅力を広く内外に認識してもらい、愛着を持ってもらわなければなりません。

株式会社ブランド総合研究所は、毎年全国の1,000の市町村と47都道府県を対象に、認知度や魅力度、情報接触度、観光意欲度、居留意欲度、産品購入意欲度など63項目について、全国の20代から60代の消費者32,000人余りにアンケート調査を行っています。最近発表された「地域ブランド調査2009」によると、全国でもっとも魅力的な都市のトップ5は、函館・札幌・京都・横浜・神戸でした。

その中で、宇都宮市の認知度は全国で64位に位置しています。前年の平成20（2008）年の

71位と比べればわずかながら改善していますが、同じ栃木県内にある日光市の認知度は37位と宇都宮市よりも高く、同じ調査による都市の魅力度も24位で、世界遺産による知名度の高さを誇っています。これに比べると、宇都宮市の魅力度は139位と低く、観光意欲度と居留意欲度もそれぞれ149位、146位と魅力度と並んで低い順位にとどまっています。宇都宮の認知度と魅力度との大きな開きは、おそらく餃子のまちとしての宇都宮の知名度によるところが大きいのではないのでしょうか。食品購入意欲度のランキングが10位という高い順位に位置していることがそれを示していると思われます。庶民的な食べ物、あるいはB級グルメとしての餃子によるまちおこしが大いなる成功を収めていることに異論はありませんが、それについても宇都宮市の魅力度や観光意欲度、居留意欲度の低さには、宇都宮市民の一人としてもどかしさを禁じえません。宇都宮市は餃子以外にもジャズやカクテルあるいは妖精などさまざまなブランドを推進しようとしていますが、かならずしもそれらが成功しているとは言えません。また、特産品のひとつである大谷石も、生産量の減少と20年以上前の大規模陥没事故以来のマイナスイメージが災いして、ブランドとしてはあまり評価されていないように思われます。

最近、多くの都市が自らをイメージアップすることによって都市の魅力や地域ブランドの価値を高め、交流・定住人口の増加を図ることを目的として、都市ブランド戦略あるいはシティセールスを推進しています。宇都宮市でも平成21(2009)年4月から、総合政策部政策審議室内に、「都市ブランド戦略室」を設置し、全市一丸となって宇都宮市の価値や魅力を高めていくブランド戦略を本格的に進めています。その一環として、経済・まちづくり団体、メディアや公募市民と行政が一体となった「宇都宮ブランド推進協議会」が設立されました。この協議会がめざしているのは、宇都宮市民が自分のまちに誇りをもち、市外の人々からは憧れを持って注目されるまちとして、認知度や魅力度を高め、宇都宮を訪れ、宇都宮に住み、企業が立地したくなるような都市に変えていくようブランド力をアップさせていくことです。

その際に重要となるキーワードは、住んでいる市民の誇りと外の人々が抱く憧れであり、それを表す言葉として選ばれたのが「宇都宮プライド」というプロジェクト名です。佐藤栄一市長は「100年先も誇れるまちを、みんなで」というメッセージを添えています。まさに100年先まで持続し発展していく宇都宮を象徴するのが「宇都宮プライド」です。宇都宮プライドを成功させるためには、市民一人ひとりがふるさと宇都宮の持っている誇れる宝を発見・創造し、それを積極的に外部に情報発信していかなければなりません。

今後ますます激化することが予想される都市間競争の時代に、将来にわたって選ばれるまちであり続けるためには、行政だけではなく市民や企業・NPOなどさまざまな人々が知恵を出し合っていくことが必要です。宇都宮ブランド推進協議会では、市の内外にアピールするブランド・メッセージをみんなで考えていこうと、広く市民から創造ボランティアを募集しました。約100人の市民がそれに応じて、去る6月にキックオフ・プライド・カフェというワークショップを開催し、宇都宮の良いところや誇るべき資源などについてワールド・カフェという手法を用いて議論しました。そしてその後3か月間にわたって、創造ボランティアの皆さんがいくつかのグループに分かれて、地元学ゼミや出前カフェなどの活動を行い、9月にはそれらの成果を持ち寄って、まとめのワークショップでブランド・メッセージの策定についての意見を集約しました。最終的には、市民のアンケートや大手広告代理店のコピーライターの意見を入れ

て、いくつかの候補案をつくり、推進協議会での投票の結果、「住めば愉快だ 宇都宮」というブランド・メッセージを決定しました。このメッセージについては、あまり平凡で宇都宮らしさが出ていないとか、現在はあまり愉快ではないのではないかという批判も出ています。このブランド・メッセージが今後市民の間に定着し、全国的に広まるかどうかは、これからのPR活動の成否にかかっています。

また、本当に来て楽しい、食べて楽しい、そして住めばもっと楽しいまちになるためには、言葉だけではなく中身の充実が欠かせません。宇都宮市民がこのまちを誇りに思い、市外の人々が宇都宮に憧れを感じてもらえるように、これからのまちづくりを推進していくことが必要です。その具体的な施策の一端として、平成 21（2009）年 4 月から宇都宮プライドの公式ホームページ「宮カフェ」がネット上でオープンし、創造ボランティアの活動報告やブログが公開されています。また、11 月には、オリオンスクエアの前にアンテナショップ「宮カフェ」が開店しました。地場製品の販売やレストランが好評で、市民や宇都宮を訪れる人々で賑わっています。

うつのみや市政研究センターでも、本年度はブランド戦略推進に向けて関連する事業を展開しています。毎年宇都宮市内の大学に呼びかけ、「大学生によるまちづくり提案」を募集していますが、第 5 回目になる今年のテーマは「宇都宮のブランド力アップー100 年先も誇れるまちをみんなでー」でした。4 大学の 10 チームからさまざまな提案が集まり、平成 21（2009）年 12 月に市役所で発表会とポスターセッションを催し、学生の皆さんからの独創的で新鮮な提案の数々が発表されました。その中には市の施策に取り入れられそうなアイデアも多く、今後の実践に向けた取組が期待されます。

市政研究センターのもうひとつの主要事業である今回のまちづくり論集では、市内外の各界の方々に「100 年先も誇れるまちづくり」というテーマで執筆をお願いしました。その結果、さまざまな分野について、現状を踏まえ、これからのまちづくりを進めていく上での具体的な事業や施策などのご提案、あるいは本市に対する期待などの論文をお寄せいただきました。地域ブランドに関する総論から、歴史・芸術・文化の視点、スポーツやイベントの視点、餃子や大谷石などの地域ブランドの視点、あるいはおもてなしの心の重要性を論じたソフト施策の視点、さらには学生やブランド推進協議会の公募委員からの提言など、どの論文も宇都宮の都市ブランドの向上に寄与する示唆に富んだものばかりで、今後の本市の施策事業等を検討していく上でも大いに参考になるものと思っています。

最後になりましたが、大変お忙しい中、快くご執筆いただきました皆様に、あらためて心より感謝申し上げます。

平成 22（2010）年 1 月

うつのみや市政研究センター 所長 古池 弘隆