

令和5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5年6月5日(月)午後2時00分～3時00分

■ 場 所 宇都宮市役所 14A会議室(本庁舎14階)

■ 出席者

1 委員

毛塚委員, 古池委員, スミス委員, 安藤委員, 岩井委員, 岩瀬委員,
大津委員, 黒崎委員, 後藤委員, 佐藤委員, 鈴木委員, 関本委員,
長島委員, 藤本委員, 内藤委員, 駒野委員, 相楽委員

(欠席委員: 五艘委員, 植澤委員, 斎藤委員) ※委員名簿順

2 関係者(宇都宮ブランディングアライアンス)

宇 都 宮 市: 篠崎 総合政策部長

(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: 手塚 事務局長

3 事務局

総合政策部: 参事(スーパースマートシティ担当), 次長

人口対策・移住定住推進室: 室長, 室長補佐, 係長, 担当

■ 会議経過

1 開会

2 市長あいさつ

3 委員紹介

4 議事

(1) 会長・副会長の選出(資料1)

要領の規定に基づき, 委員の互選により, 古池会長, 安藤副会長を選出

(会長あいさつ)

推薦を受けまして, 会長となりました古池でございます。よろしくお願
いします。先ほど市長のごあいさつにもありましたように, 約15年間,

宇都宮ブランド推進協議会の立ち上げからいろいろとお手伝いをしてまいりました。

思い返してみますと、その頃の宇都宮の認知度は非常に低かったところですが、「住めば愉快だ宇都宮」をブランドメッセージに掲げ、愉快市民や愉快事業など様々なブランド推進事業を実施してきた結果、市民の宇都宮市を「好き」という割合が増え、現在は、9割以上の方が宇都宮を好きだと思っていただいているということで、非常にありがたいことだなと思っています。

昨今、全国では、人口減少、少子・超高齢社会の進行、新型コロナウイルス感染症の拡大を契機とし広まった地方分散への流れが定着しつつあります。

こうした中でも宇都宮市が「選ばれる都市」となるため、今年度からブランド戦略を柔軟かつ迅速に推進できるよう、体制を見直し、新たなにスタートしたところでございます。

更に、今年度は、1年をかけて今後のブランド戦略にふさわしい新しい方針を策定するとのことで、今日はそのスタートでございます。皆様からぜひ忌憚のない、御意見をいただければ幸いです。

本日はどうぞよろしく願いいたします。

(副会長あいさつ)

御紹介いただきました安藤です。私も立ち上げからのメンバーとなりますが、新体制になるとのことでしたので、もう少しブランド戦略に参画させていただき、若い世代の方に引き継げればと考えております。本日は、どうぞよろしく願いいたします。

(2) 宇都宮ブランド推進協議会の進め方(資料2)

(委員)

「宇都宮ブランディングアライアンス」が3団体から構成されているが、今後のブランド戦略の推進において、この3団体に具体的にどういったものを求めるのか。

また、ブランド戦略の進め方の骨格について、もう少し、詳しく説明してほしい。

(事務局)

まず、アライアンスについては、社会環境の変化やニーズ等に柔軟かつ迅速に対応しながら、事業を実施していくため、この3団体で構成した。各構成団体へ求めることとして、観光コンベンション協会には、本市ブランド戦略のターゲットとする交流人口を増やすという意味で、特に観光

推進分野で役割を担っていただき、また、商工会議所においては、地域ブランドの発掘や磨き上げなど産業振興分野において、役割を担っていただきたいと考えている。

また、ブランド戦略の進め方の骨格について、年次の具体的な取組を位置づける事業計画は、アライアンスが検討・策定する。ただし、そのような事業計画についても、協議会の皆様から広くご意見をいただきながら検討を進めていく。

(会長)

他にご意見がないようですので、原案どおりに進めていく。

(3) 「(仮称)宇都宮ブランド基本方針」の策定に向けた課題等の整理(資料3)

(会長)

関連分野における計画の策定や推進体制の強化などに伴い、業務等の重複化、重層化が見られるとの説明がありましたが、それぞれの分野やセクションにおいて同じことをやっている、部署間のコミュニケーションが足りないという理解でよいか。

(事務局)

重複するような分野等については、よりブランド戦略を効率的かつ効果的に推進していくために、改めて役割について整理する必要があるとの認識から記載している。一方で、重層的に事業を推進することでより事業に厚みが生まれるなど、効果的な部分もあるので、その辺りについては、関係部署や関係機関と連携を図りながら、事業を進めていきたいと考えている。

(会長)

プラスの面での重層化は良いが、別々のところでコミュニケーションがないまま重複して事業を実施するなどのマイナスの面があるのであれば、改めていただきたい。

(委員)

「宇都宮を好き」という方が9割を超えていることはブランド戦略の成果であり、素晴らしいことだと感じている。

今後、さらにここについて取り組んでいくとき、これまで「好き」と「どちらかという好き」という2つの回答結果を合わせた数として見ているので、その中でも特に、「好き」という回答をさらに伸ばしていけるような施策を推進していけるといいのではないか。

さらに、世論調査の結果を見ると、「どちらかといえば嫌い」、「嫌い」の合計が、10代から30代は、他の年代と比べると高く、10パーセン

ト前後になっている。また、居住年数10年未満の方々も、やはり10パーセントを超えており、エリアで見ると今後のLRTの開通により変化すると思うが、現在は、東部エリアにおける「嫌い」の割合が高い。

そのような部分にも目を向けながら、今後の取組については検討していく必要があるのではないか。

また、インナーブランディングの度合いについて、やはり抽象的な言葉というのはどうしてもイメージが伝わりにくいと感じる。スマートシティの概念や取組なども具体的な事例を用いながら、丁寧に「伝える」ということを意識していけるとよいのではないか。

続いて4の(4)にあるターゲットに応じたプロモーションについて、現在、デジタルツールは非常に重要になっており、今後の検討課題としても重要かと思うが、それだけではなく、どういうところをターゲットにしていくのかも大切な視点ではないか。

リソースが限られている中で、特に宇都宮市として大切にしたいターゲットはどこなのかということ意識していけるとよいと思う。例えば、最近、自分の活動において、上場企業の経営者の中で宇都宮出身の方々とお話をする機会があり、そのような方の中には、宇都宮にもっと貢献したいと思っている方も少なからずいた。

そういう方々は宇都宮市にとっては、結びつきの強い関係人口だと思う。経営者に限らず、例えばアーティストの方など様々な業種で活躍されている本市にゆかりのある方が多くいると思うが、そのような方々をリストアップし、連絡を取り、関係性を構築していくことで、発展性がある関係人口がより増えていくと思うので、そのような視点も持つべきだと思う。

(事務局)

1点目の本市を「好き」や「嫌い」などの調査結果データの活用や、それらを踏まえ、今後どうしていくのかということについては、非常に大切な視点であり、今後、十分に整理しながら、対応を検討していきたいと思う。

2点目の本市にゆかりのある経営者や芸能人の方などとの関係性の構築についても、広い意味で「オール宇都宮」の体制構築が、もっと必要と感じた。このようなことについても十分に検討していきたいと思う。

(委員)

今年8月には、LRTが開通を迎え、スマートシティをはじめとした本市ブランドの認知度の向上やシビックプライドの醸成などに向け、絶好のチャンスとなるので、このチャンスが生かせるようなことも考

えていけたらよいのではないか。

この15年間でブランド戦略の効果はしっかりと発現しており、素晴らしいなと思った。今後は、毎年度のアライアンスの事業計画においても本協議会の議論の中で生まれた「今年はこの風に進めていこう」といった意見を落とし込んでいければ、より幅が広がり、ブランド戦略が前進していくと思う。

(委員)

まちづくりの領域での視点となるが、地域が汗を流すことによって愛着がはぐくまれるという側面もあると感じている。

これまでは、どうしても市外に向けて情報を発信し、来てもらうというところがゴールイメージの一つだったかなと思うが、これからのブランドに関しては、本市へ「来てくれた」また「移住してくれた」方などをいかに「地域の仲間」として取り込んでいくかが、重要になってくるのではないか。

ただ、Iターン者やUターン者の方たちがいきなり地域と関係性を持つことは、ハードルが高いのかなと思うので、そういった方々も地域と気軽に関わられるような「まちの仲間」を増やすための施策や「仕掛け」についても検討していく必要があると思う。

(委員)

ブランド戦略は非常に難しいところがあり、「ブランド」は受け取る側の印象的なものがある。「ブランド」と捉えるポイントも人により違っており、それによって伝えるターゲットも際限なく広がってしまう。なので、このあたりについては、もう少しシンプルにイメージし、事業を進めていくのがよいのではないか。

参考として、私たちが餃子をブランド化するに当たり、スタート時の大きな目的としては、ライトユーザーの創出であった。その創出に向け、先ほどの御発言があったように、ネガティブワードを1回洗い出し、ターゲットに何を感じてもらおうか整理した。

整理に当たっては、餃子に触れる頻度や興味関心を「縦軸」に置き、ヘビーユーザー、ミドルユーザー、ライトユーザーにターゲットを細分化し、検討を進めたが、餃子に興味がない市外・県外(アウター)の若いお客様などのライトユーザーに来てもらうことに注力しすぎると、市内など(インナー)のミドルユーザーとヘビーユーザーが離れていってしまう恐れもあることから、全体を見ながら、検討を進める必要がある。また、「横軸」は、「世代」を置き、縦・横の軸が重なった「面」の中で各事象の課題を洗い出した。そのようなイメージを持ちながら検討を進めていくと

いいのではないかと思う。

また、先ほどの話にもあったが、私も懸念していることは、行政計画等が重複していることに関して、重複しているだけならまだいいが、「重複してない」ケースが問題だと思っている。本来は対応すべき課題に「抜け」が生じてしまっているおそれもあると思うので、しっかり関係部署や機関等と連携を図り、確認していきながら、施策・事業を進めていく必要があると感じた。

(委員)

まちへの愛着に関して言うと、私が以前暮らしていたアメリカでは、非常に幅広い公園の利用方法があった。JR宇都宮駅東口に整備された交流広場も芝生や石段、水遊びできるスペースがあるなど幅広い利用が可能であり、子どもたちが実際にそこで遊んでいる姿などを眺めていると、このまちに住みたいという感覚が生まれてくると思うので、公園の利用などから都市の魅力を伝えていくのも一つの手法かと思う。

(副会長)

私もブランド戦略や中心市街地の活性化などのまちづくりに携わり、色々と事業をやってきたが、成功もあれば失敗もあった。事業を実施していると色々な問題が出てくるものだと思うので、時点修正しながら事業を進めていけるようにしていければと思う。

委員の皆様にも、自身が携わっている事業等において、成功例や失敗談があれば、今後の会議の中で御発言いただけるといいのかなと思う。

(会長)

ブランド戦略の推進当初から、宇都宮市のブランディングはインナーとアウトターの両輪で事業を進めてきたが、4の(2)の図を見ると、現状は、アウトターブランディングに重点が置かれていたように思う。

まちづくりと一体となった「インナーブランディング」については、担い手や伝え方が難しい面もあるが、そういうことも含め、今後も議論し、宇都宮を好きな人の割合が高められるよう、検討を進めていきたい。