

「(仮称)宇都宮ブランド基本方針」の策定に向けた  
課題等の整理について

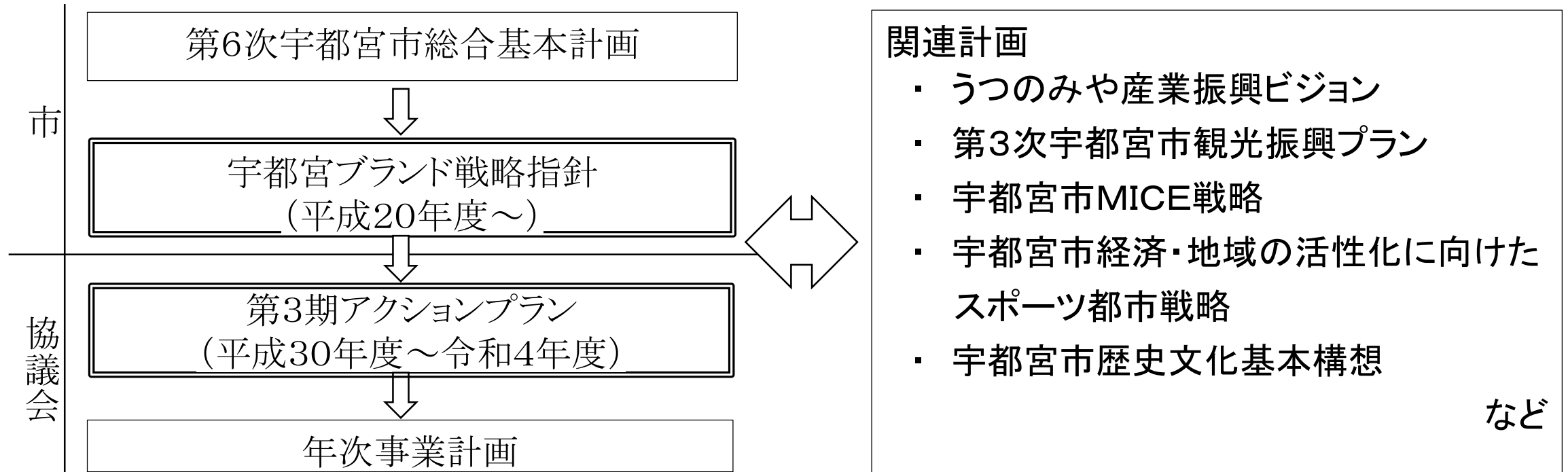
# 1 現行計画(宇都宮ブランド戦略指針及びアクションプラン)の概要

## (1) 宇都宮ブランド戦略指針(平成21年3月策定)

「第6次総合計画」の施策「都市ブランド戦略の推進」に向け、ブランド戦略の方向性や取組方針を示す行政計画

## (2) 宇都宮ブランド戦略アクションプラン(第3期:平成30年3月策定)

宇都宮ブランド推進協議会が策定主体となり、上記指針の着実な推進に向けた5年間の具体的な取組や実施時期等を定めた計画



## 2 これまでのブランド戦略の取組

これまで指針やアクションプランに基づきながら、導入期・実践期・発展期の各段階に応じた事業を展開

### 【これまでの取組の経過】

#### 導入期 (H20～24)

- ・ 推進体制整備
- ・ 宇都宮ブランド戦略指針策定
- ・ ブランドメッセージ作成
- ・ ホームページ，SNS開設
- ・ アンテナショップ開設
- ・ 愉快事業(オリジナル愉快ロゴマーク等) など

#### 実践期 (H25～H29)

- ・ 第2期アクションプラン推進
- ・ 地元メディアを活用したプロモーション
- ・ 地元プロスポーツチームを活用したプロモーション
- ・ 市マスコットキャラクターを活用したプロモーション など

#### 発展期 (H30～R4)

- ・ 第3期アクションプラン推進
- ・ 地元企業と連携したプロモーション
- ・ 本市への移住定住の促進に資する情報発信 など

⇒ 導入期における、ブランド戦略を推進していくための土台づくりなど、面的なブランド戦略の推進から、実践期・発展期においては、社会環境の変化などを捉えた、より具体的な事業へと変遷してきている。

## 2 これまでのブランド戦略の取組

### (1) 導入期・実践期の取組・評価(指針策定～第2期アクションプラン)

導入期・実践期においては、「指針」や「第2期アクションプラン」に基づきながら、官民連携組織である「宇都宮ブランド推進協議会」が主体となり、ブランドメッセージ「住めば愉快だ宇都宮」の作成・発信やアンテナショップ「宮カフェ」の運営、また、地元スポーツやマスコットキャラクターを活用したプロモーションなどに取り組んだ。

#### 【取組結果(抜粋)】

事業進捗	H24	H28
ロゴマーク認知度(市内)	79.7%	90.2%
ミヤリー認知度(市内)	64.5%	90.9%
オリジナル愉快ロゴ登録数	240件	765件

(出典：宇都宮ブランド推進協議会事業報告より作成)

#### 【第2期アクションプラン指標】

第2期アクションプラン指標		(H24) 基準値	(H29)	
			現状値	目標値
市内	宇都宮在住を自信をもって言える人の割合	41.0%	<b>42.1%</b>	60%
	宇都宮に愛着がある人の割合	64.1%	<b>68.0%</b>	75%
市外	宇都宮に行ってみたい人の割合	14.4%	<b>18.7%</b>	30%

(出典：宇都宮ブランド戦略第3期アクションプランより作成)

⇒ 本市ブランドの浸透が図られ(認知・信頼の獲得)、本市への「誇り」や「愛着」、「憧れ」が着実に醸成されてきた。

## 2 これまでのブランド戦略の取組

### (2) 第3期アクションプラン(発展期)の施策の柱ごとの取組・評価

#### ア 施策の柱1 認知の取組

- ・ 認知の取組については、ストーリー化した情報をターゲットの属性を捉えた媒体等で効果的に発信することができた。

	施策の柱	実施事業(抜粋)
認知の取組	<b>愉快1UP↑本市の魅力をストーリー化して伝える</b> 豊かな歴史・文化をはじめ、LRTの導入などの「先進的なまちづくり」や「充実した子育て環境」など、本市の有する様々な地域資源を編集・ストーリー化し、多様な媒体を活用した情報発信を展開	・ブランドムービー・book「ほんとに宇都宮」の制作・動画配信 ⇒ YouTube動画再生回数:約34万回(3作品合計) ・移住定住・宇都宮ブランドプロモーションの実施 ⇒ テレビCM:約1億3,000万人以上が視聴(推定値) 特設ホームページ来場者:約10万人
	<b>愉快2UP↑ターゲットを捉え確実に伝える</b> シビックプライドの醸成につながる小学生向け出前講座や転入者向け魅力発信を実施したほか、東京圏の若者への訴求力が高い媒体や手法を活用した魅力発信に取り組むなど、ターゲットの年代や属性を捉えた情報発信を展開	・小学生や市内団体向け出前講座の実施 ⇒ H30:1件, R1:6件, R2:1件, R3:0件, R4:6件 ※ 新型コロナウイルス感染症拡大に伴い、R2・R3は実施数が減少
	<b>愉快3UP↑多様なチャンネルで伝える</b> 地元メディアとの連携をはじめ、テレビ番組の誘致、SNSの活用、駅などの集客力の高い施設へのサイネージの設置など、多様な媒体や手法を活用することで、幅広い層に対して、本市の魅力的な情報を発信	・プロスポーツチームと連携した情報発信(愉快デー, ロゴ掲出等) ⇒ 宇都宮ブレックス, 宇都宮ブリッツェン, 栃木SC ・特別区全国連携プロジェクトへの参加(港区連携による魅力発信) ⇒ JR品川駅構内におけるPRパネル展示や全国連携マルシェin芝浦における本市PRブース出展などを実施

## 2 これまでのブランド戦略の取組

### イ 施策の柱2 信頼の取組

- ・ 信頼の取組については、オリジナル愉快ロゴの登録者数が着実に増えるなど、これまでの取組の効果が発現している。
- ・ また、「みや暮らし体験事業」をはじめとした移住関連事業などを展開し、参加者から好評をいただくなど、信頼の獲得に向けた事業の確実な手応えを得ることができた。
- ・ 一方で、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、宮カフェが令和3年度末に閉店し、地域ブランドに直接触れる機会が減少している。

	施策の柱	実施事業(抜粋)
信頼の取組	<b>愉快4UP↑市民参画を促進する</b> 市民参加型イベントの開催をはじめ、企業等と連携した魅力発信、オール宇都宮の機運醸成に向けた「オリジナル愉快ロゴ」等の活用促進など、多くの市民・事業者等がブランド戦略へ積極的に参画できる仕組みの構築や機会の創出する。	・オリジナル愉快ロゴの活用促進 ⇒ 登録者数:970件(H30)⇒1358件(R4) 388件増 ・市民参加型ギネス記録挑戦イベントの開催 ⇒ 「乾杯リレー数」(参加者:65名,メディア露出:75件) 「同時にかかるた遊びをした最多人数」に挑戦 (参加者:662件,メディア露出71件)
	<b>愉快5UP↑魅力を体験する機会を創出する</b> アンテナショップ「宮カフェ」の運営(令和4年度においては、イベント等へのサテライト出店)をはじめ、目的や移住の検討熟度に応じた移住体験事業の「みや暮らし体験事業」など、本市の魅力を五感で体験できる機会を創出する。	・みや暮らし体験事業 ⇒ R4実績:延べ13名が参加 ・移住×婚活のマッチングイベントの開催 ⇒ 男性12名,女性14名の参加,5組のマッチング ・宮カフェ(R4はサテライト出店) ⇒ 宮カフェ利用者数:184,264(H30)⇒65,050(R3) ※ 新型コロナウイルスの影響で利用者数の大幅減

### 3 これまでのブランド戦略の取組

#### (3) 第3期アクションプラン(発展期)の全体評価

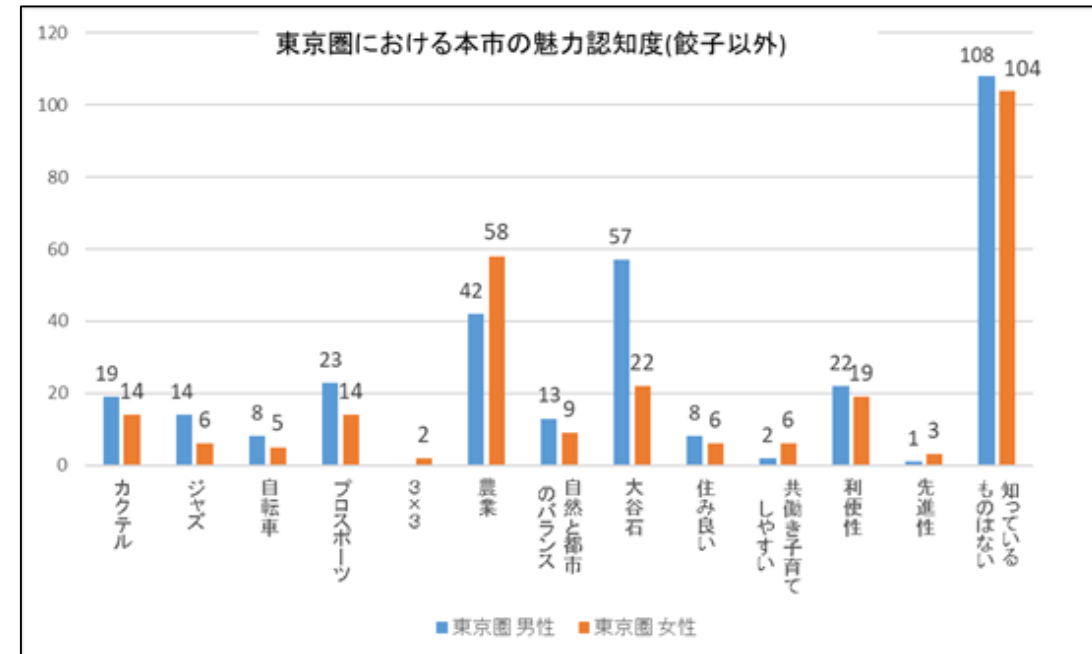
- ・ 「**愛着度**」は市内外の全ての指標において、**目標値を達成**している。
- ・ 一方で、施策の柱である「**認知度**」及び「**信頼度**」の指標はいずれも市内外ともに**基準値に対しておおむね横ばい**となっている。
- ・ 餃子や農業、大谷石などの認知は一定獲得できているものの、まだ「**住み良い**」や「**共働き子育てしやすい**」などの認知が低い分野があり、また、**餃子以外に知っているものはないとの意見も多く見られた。**

【第3期アクションプラン指標】

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)	餃子以外の魅力を 4つ以上知っている	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			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	宇都宮に行ってみみたい(来訪意向)		71.8%	76.9%	78.6%	77%

(出典：令和4年度宇都宮ブランド戦略に係る進捗状況調査結果より作成)

【東京圏における本市の魅力認知度(餃子以外)】



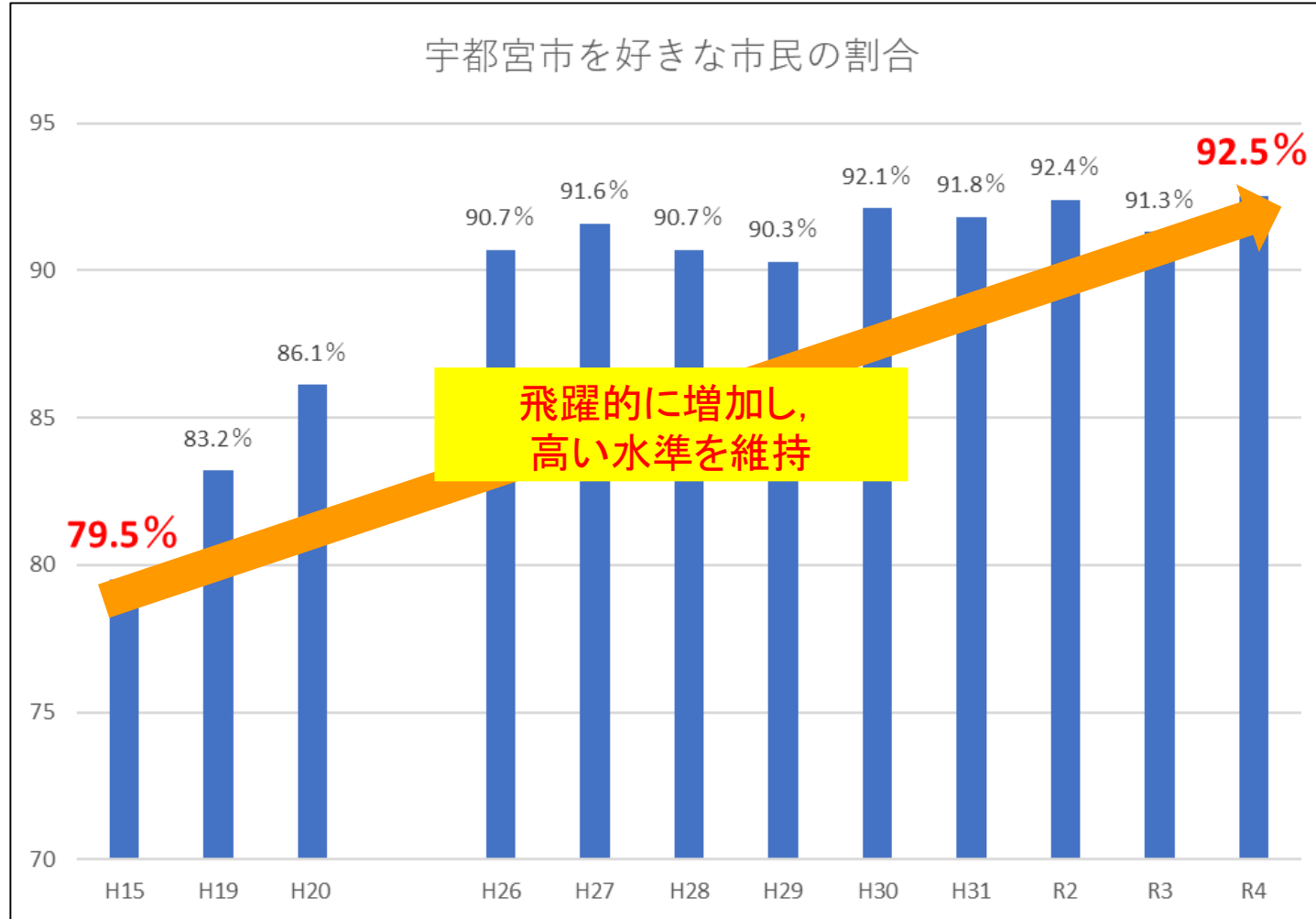
(出典：令和4年度宇都宮ブランド戦略に係る進捗状況調査結果より作成)

## 2 これまでのブランド戦略の取組

### (3) 第3期アクションプラン(発展期)の全体評価

- 「市政に関する世論調査」において、「本市を好きな市民の割合」は高い水準で推移しており、本市への愛着の醸成・定着が見られる。この数値は中核市トップレベル

【宇都宮市を好きな人の割合】



(出典：市政に関する世論調査より作成)



## 2 これまでのブランド戦略の取組

### (3) 第3期アクションプラン(発展期)の全体評価

- ・ ターゲットの属性を捉えながら、多様な媒体や機会等を通じて、本市の魅力を発信してきたことにより、本市への「誇り」や「憧れ」などの「愛着」の醸成が図られた。
- ・ 「餃子」や「大谷石」、「農業」などの個別ブランドについては、本市ブランドのトッ  
プランナーとして全国的な認知を獲得し、民間領域の事業として確立してきている。
- ・ 一方で、個別ブランドの認知には大きな偏りが見られた。

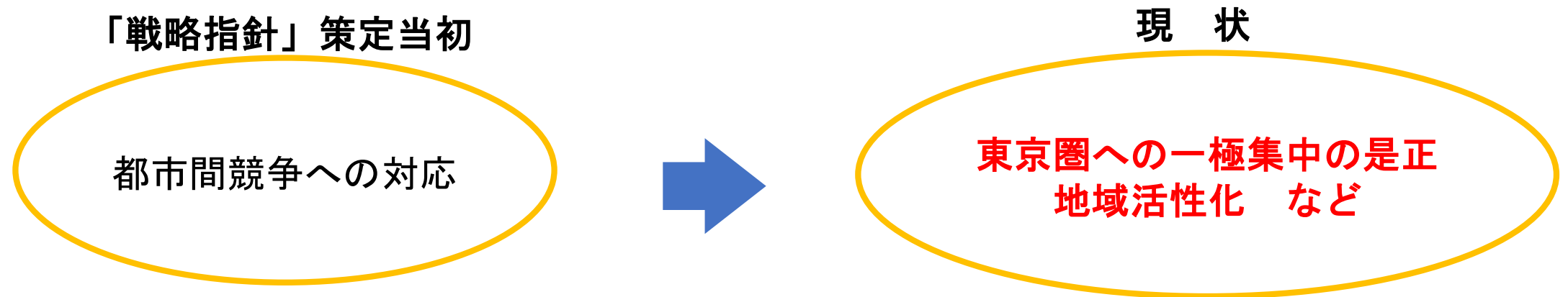
⇒ 「餃子」や「大谷石」、「農業」などの地域資源については、認知が高まり、民間領域の事業として確立されつつある一方、本市の強みである「充実した子育て環境」や「住みやすさ」などの認知は、相対的に低調であるなど、今後は、ブランド戦略のさらなる発展に向け、これまでの取組の成果や本市まちづくりの進展、社会環境の変化などを捉え、重点的に取り組む範囲や方向性などについて改めて整理する必要がある。

### 3 本市ブランド戦略を取り巻く環境変化等

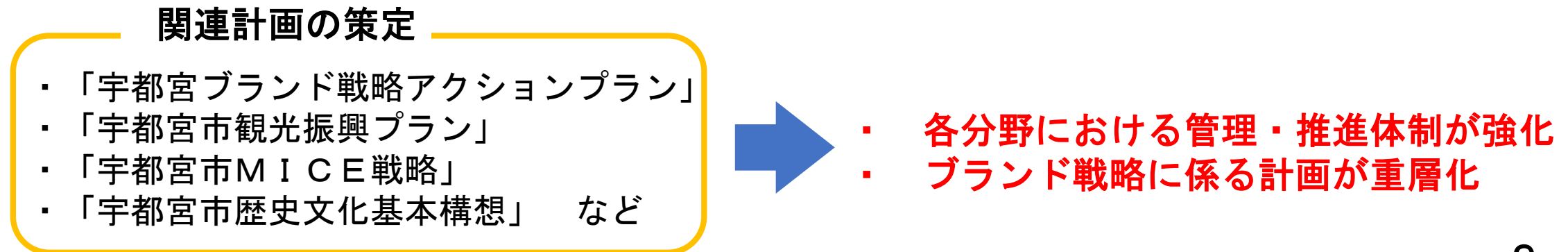
#### (1) ブランド戦略の役割の変化等

ブランド戦略のテーマが変化するとともに、観光や産業など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一方、分野の重複や進行管理の重層化も見られる。

#### ア ブランド戦略のテーマが変化



#### イ 関連計画等の強化

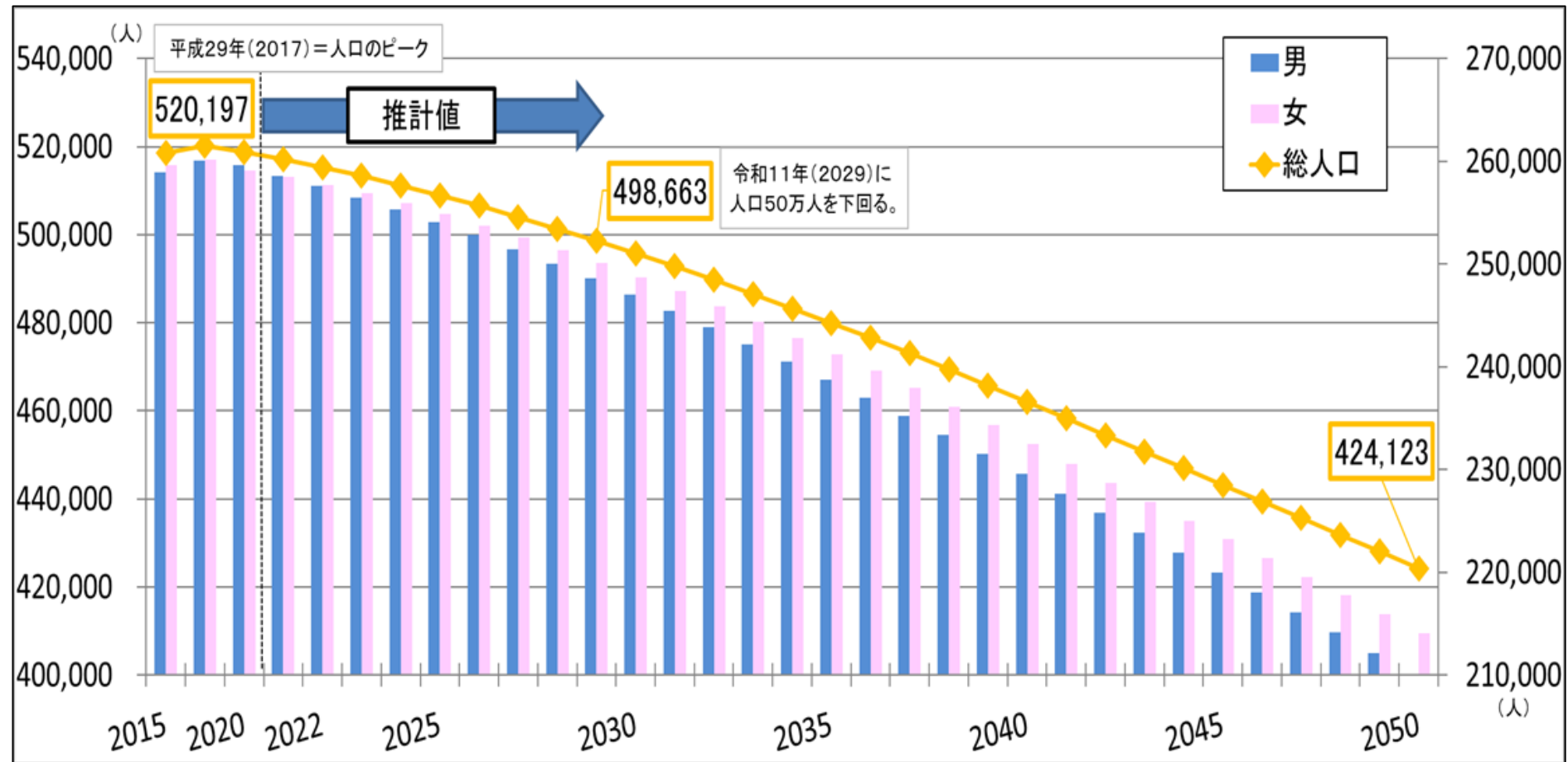


### 3 本市ブランド戦略を取り巻く環境変化等

#### (2) 人口減少社会の進行

本市においては、**2017(平成29)年の約52万人をピークに減少に転じ**、2050年には約43万人(趨勢型)になると見込まれる。

【将来人口推計(趨勢型)】

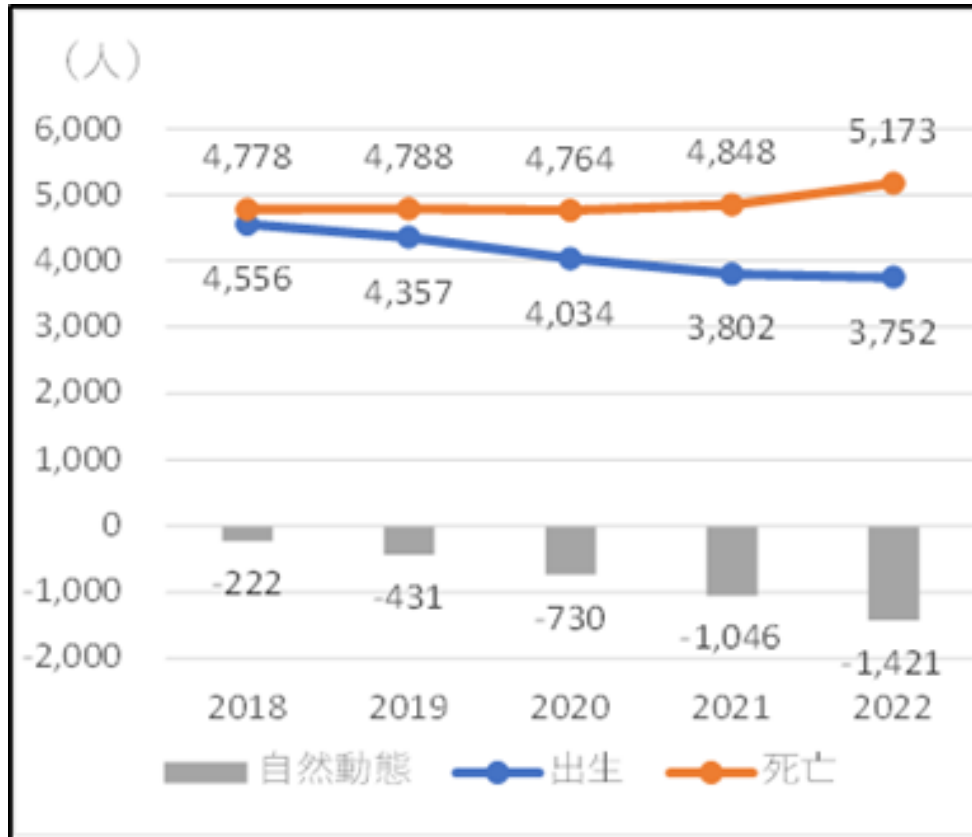


(出典：第6次総合計画改定基本計画(後期計画))

### 3 本市ブランド戦略を取り巻く環境変化等

- 女性の活躍の広がりやライフスタイル・価値観の多様化などを背景とした未婚化・晩婚化に伴い、**子の出生数が減少**している。
- さらに、**若年層の東京圏への転出超過が顕著**となっており、本市の人口減少にも影響を与えている。

【本市の自然動態の(出生・死亡)の推移】



【本市の転出・転入状況(東京圏)※年次別, 年齢別(令和4年)】

	H30	R1	R2	R3	R4
転入	5,381	5,473	5,511	5,344	5,657
転出	6,958	7,230	6,547	6,410	6,810
増減	-1,577	-1,757	-1,036	-1,066	-1,153

	0~14	15~24	25~34	35~44	45~54	55~64	65~
転入	471	1,285	2,053	863	477	263	245
転出	538	1,898	2,560	861	494	270	189
増減	-67	-613	-507	2	-17	-7	56

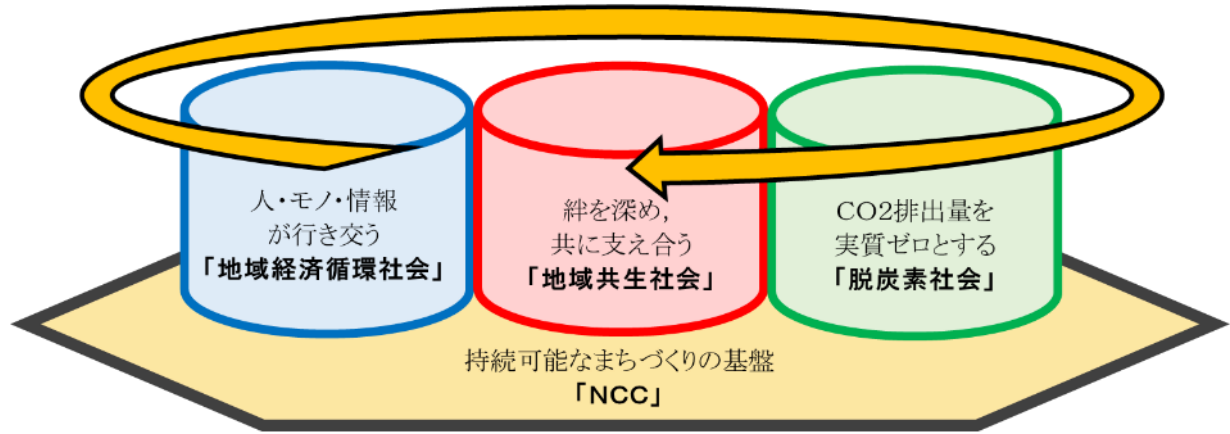
(出典：第6次総合計画改定基本計画(後期計画))

# 3 本市ブランド戦略を取り巻く環境変化等

## (3) スーパースマートシティの実現に向けた取組の進展

本市においては2022(令和4)年に宇都宮駅東口交流拠点施設の供用が開始され(まちびらき), 2023(令和5)年は, 全国初の全線新設となるLRTが開業するなど, 本市が目指すスーパースマートシティの基盤となる「ネットワーク型コンパクトシティ(NCC)」が具現化され, まちと暮らしが大きく変わる節目を迎えている。

SDGsの達成に向けて



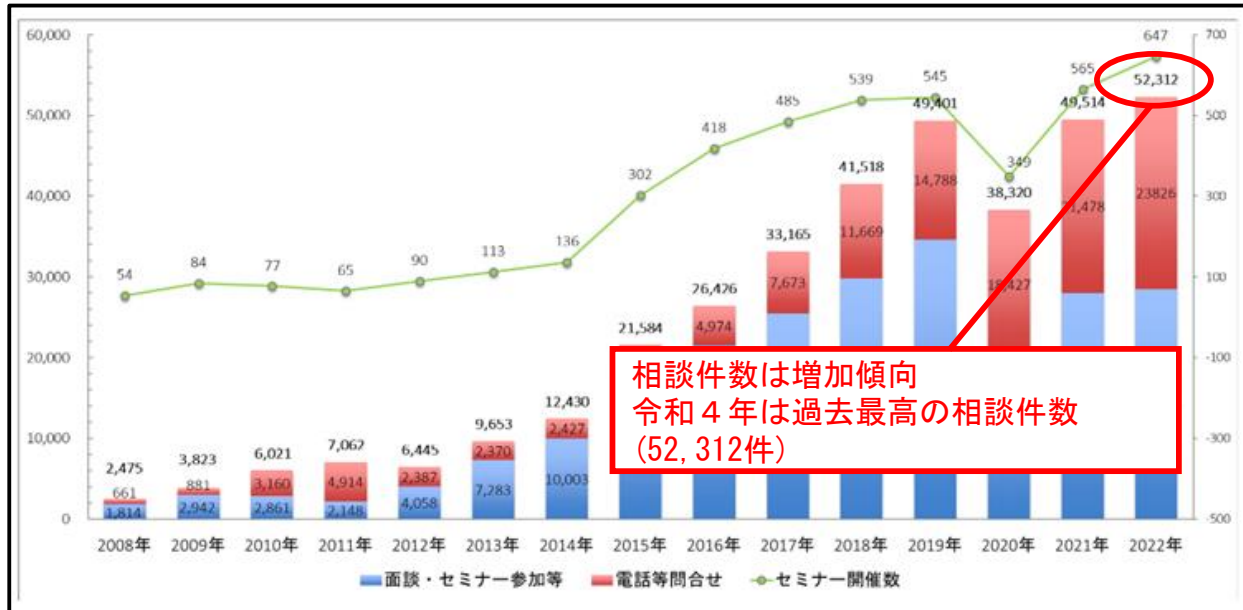
・スーパースマートシティの基盤となるNCCの実現に向け, 拠点形成と交通ネットワークの構築が進み, 利便性等が向上している。

### 3 本市ブランド戦略を取り巻く環境変化等

#### (4) 価値観の多様化に伴う働き方や暮らし方などの変化

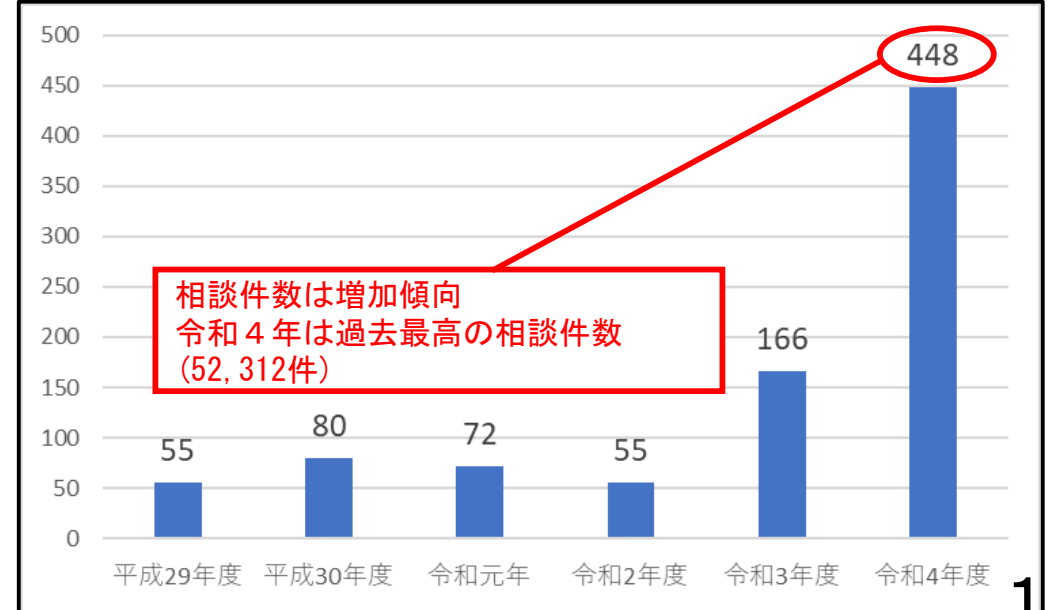
- 新型コロナウイルス感染症の拡大等に伴うテレワークの普及などにより、場所にとらわれない新しい働き方や暮らし方の需要が高まるなど、人々の価値観が急速に多様化し、それに伴い、意識やライフスタイルが大きく変化している。
- さらに、国においては、感染症の拡大以前から「東京圏への人口一極集中の是正」や「地域活性化」に向けた人や企業の移住・移転、地方分散を強力に推進しており、社会や意識の変化も重なることで、全国的に地方回帰への機運が高まっている。  
(本市の移住相談件数も年々増加しており、令和4年は過去最高の448件となっている。)

【移住関心の高まりの変化 ※ふるさと回帰センターの移住相談件数】



(出典:認定NPO法人ふるさと回帰センタープレスリリース資料)

【本市の移住相談件数の推移】



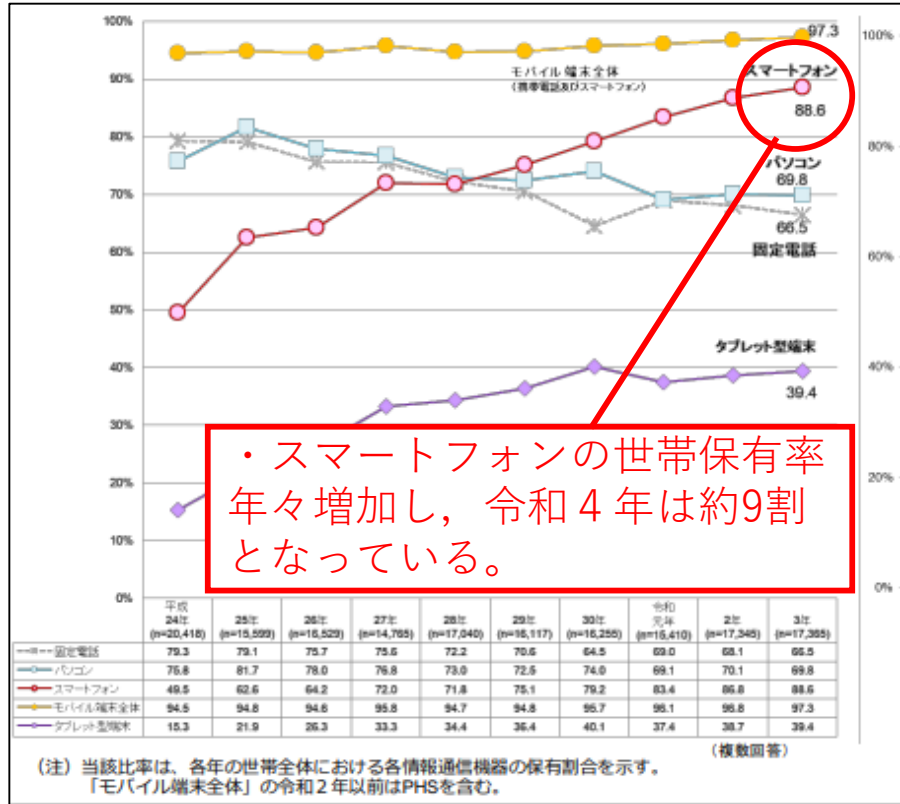
(出典:人口対策・移住定住推進室資料より作成)

# 3 本市ブランド戦略を取り巻く環境変化等

## (5) デジタル化の急速な進展

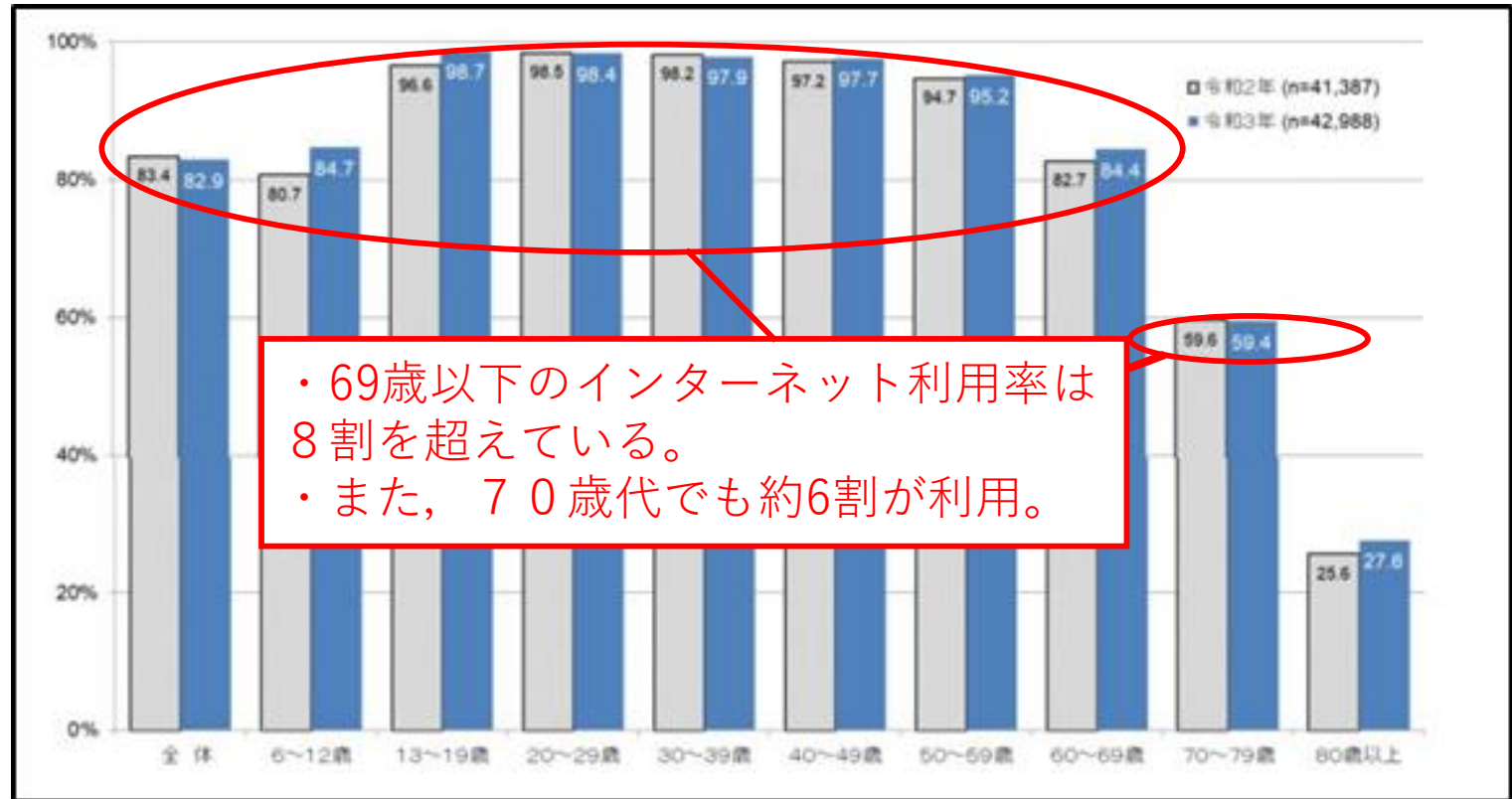
- ・ 国においても未来志向のDXの推進を掲げ、デジタル化を強力に推進しており、IoTやAIなどのICTの急速な進展を背景に全国におけるスマートフォンの世帯保有率は9割に迫り、インターネット利用率(個人)も8割を超えている。

【主な情報通信機器の保有状況】



(出典:総務省:令和4年通信利用動向調査報告書)

【インターネット利用者の割合(全国実績)】



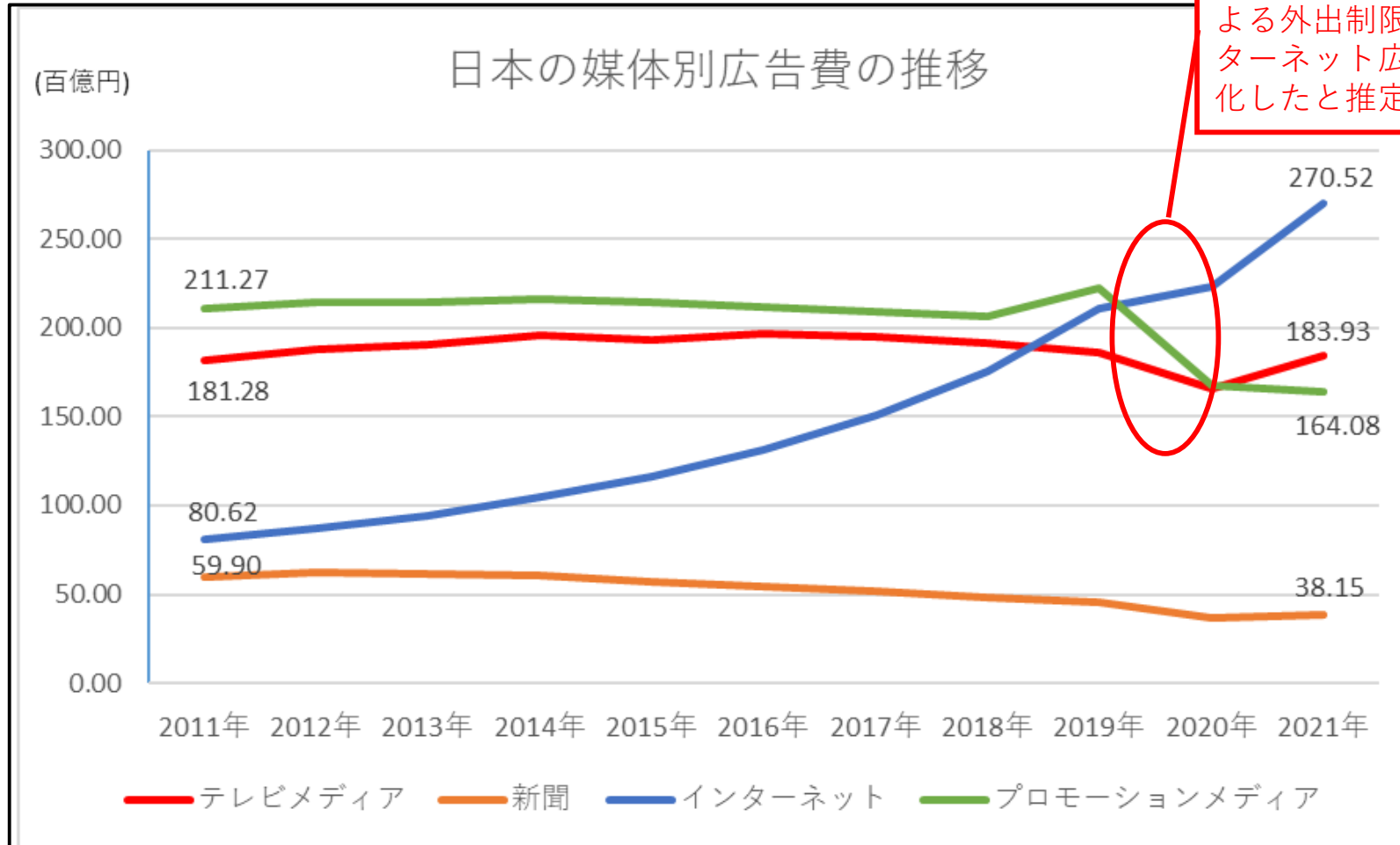
- ・ 69歳以下のインターネット利用率は8割を超えている。
- ・ また、70歳代でも約6割が利用。

(出典:総務省:令和4年通信利用動向調査報告書)

### 3 本市ブランド戦略を取り巻く環境変化等

- デジタル化の急速な進展に伴い，広告手法もテレビ等のメディアの手法がおおよそ横ばい，または，減少している中，インターネット広告については，右肩上がりに成長している。
- 企業・自治体等においてもオンラインにおける情報発信戦略の重点化が急速に広まっている。

【日本の媒体別広告費の推移】



(出典:電通「日本の広告費(各年)」を基に作成)



### (1) ブランド戦略における「ビジョン」の明確化

- ・ 「餃子」や「大谷石」, 「農業」などの地域資源については, これまでのオール宇都宮の取組により, 全国に誇るブランドとして確立されてきた。
- ・ また, ブランド戦略スタート後の15年間で, 市においても観光やMICE, 農業や大谷石文化など, 各分野の特性にあったふさわしい支援や進行管理の仕組みが整いつつある。

⇒ こうしたことを踏まえ, 官民の資源や担い手, その成熟具合を俯瞰し, 相互の連携や調整, 支援など, 「オール宇都宮」でブランド戦略を推進するためのビジョン(目指す将来の姿)を改めて共有した上で, そのための役割や取組の範囲, 方向性等を明らかにする必要がある。

#### 〈御意見をいただきたいポイント〉

○これまでのブランド戦略における「訪れたり, 住んだり, 企業が立地したりしたくなる都市」という目指す将来の姿や, インナー・アウタープロモーションの両輪での取組については, 普遍的なものとして捉えています。御意見をお願いします。

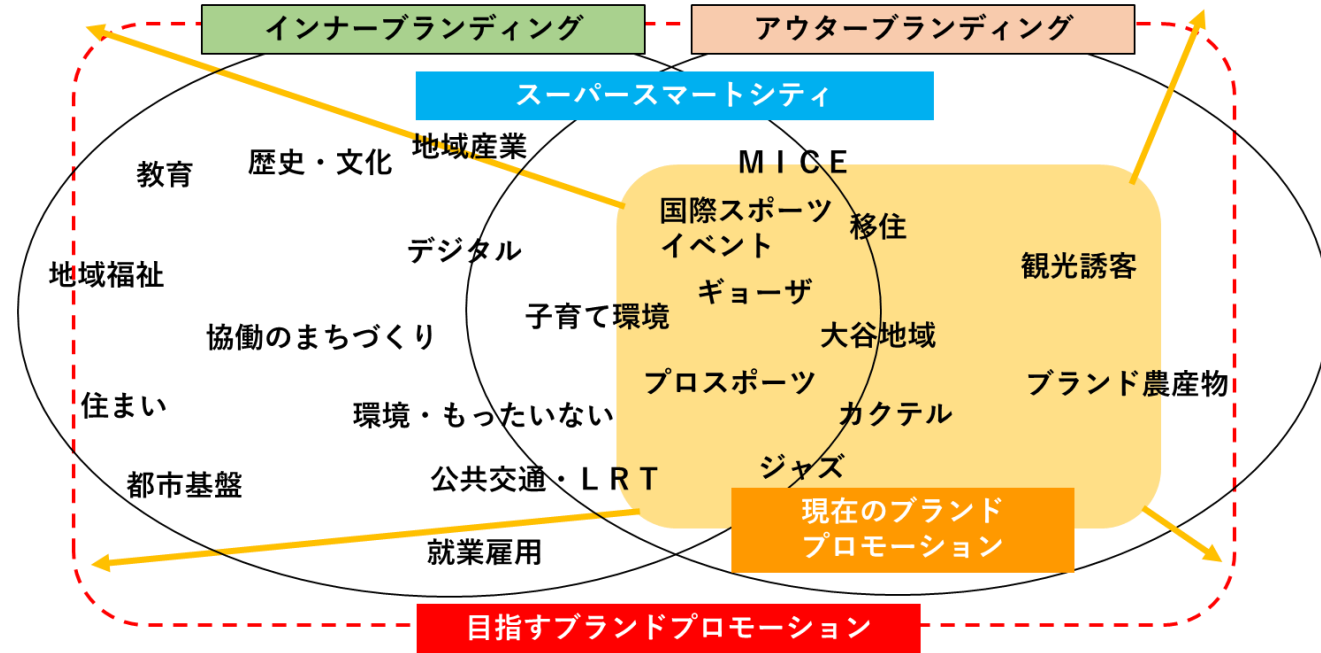
# 4 課題

## (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」や「大谷石」などの地域資源が、全国的な認知を獲得する一方、民間調査ランキング等などにおいて高い評価を得ている、本市の強みである「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。

【ブランド戦略における範囲イメージ】

⇒ このようなことを踏まえ、全国的に確立された「餃子」や「大谷石文化」などの個別ブランドに加え、本市が目指すスーパースマートシティの実現に向けた取組や「充実した子育て環境」、「ゆとりある住環境」など、本市の強みや魅力を一体的に発信し、人や企業から選ばれる「住みやすいまち」など、まちづくりとより一体となった包括的な「宇都宮ブランド」の確立に取り組む必要がある。



### 〈御意見をいただきたいポイント〉

○「先進的なまち」や「住みやすいまち」など、よりまちづくりと一体となった包括的な「宇都宮ブランド」の確立に向けた考え方や必要な取組などについて御意見ををお願いします。

## (3) 官民横断的な取組の強化

- ・ 宇都宮ブランドの総体的な価値を高めるに当たり、包括的なブランドの確立と併せ、新規ブランドの発掘や個別ブランドの磨き上げによる本市ブランド全体の底上げが求められる。

【機能事例：アンテナショップ事業「宮カフェ」】

⇒ そのためには、官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が必要である。



〈御意見をいただきたいポイント〉

○こうした多様な担い手が、情報やノウハウを共有し、相互に連携しながら、継続的に地域資源の発掘・磨き上げを行っていくためにはどのような仕組みや環境が必要ですか。

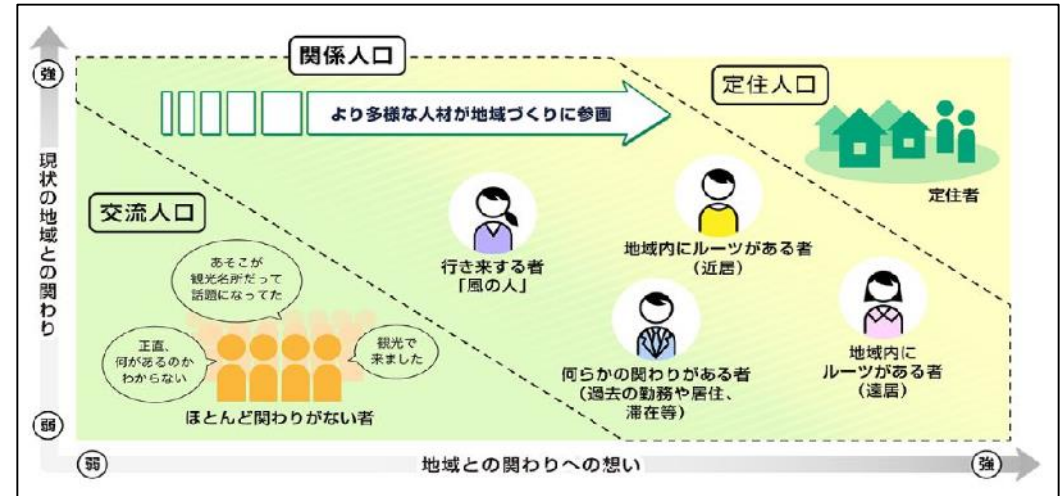
○また、委員の皆様のご活動などを振り返っていただき、連携できる取組などのアイデアはございますか。

## (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

- ・ 本市においては、人口減少や少子・超高齢化が進行し、喫緊の課題となっている。
- ・ デジタル技術の急速な発展等に伴い、スマートフォンの普及やSNS、インターネットの利用者が増加しており、情報取得手段が多様化している。
- ・ 一方で、信頼や愛着の醸成に当たっては、本市の魅力を実際に感じる事ができる事業等の充実・強化も必要になる。

⇒ こうしたことを踏まえ、本市への関心度合いや関係性などのターゲットの属性に応じて、必要な情報や手法などを効果的に組み合わせながら、ターゲットへより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。

【本市との関係性のイメージ】



(出典：総務省「地域への新しい関係人口ポータルサイト」)

### 〈御意見をいただきたいポイント〉

- デジタル化の急速な進展などにより、社会そのものや、人・企業の行動が大きく変化するとともに、行政や企業のブランド戦略におけるマーケティングの精度も向上しています。
- このような状況を踏まえ、本市ブランド戦略におけるターゲティングやプロモーションなどにおいて新たに取り入れる視点等がありましたら御意見を申し上げます。

## 5 今後のスケジュール

- 令和5年 4月～ 新たな指針の検討  
宇都宮ブランド推進協議会(外部懇談会)からの意見聴取
- 11月～ 素案の作成
- 12月 パブリックコメントの実施
- 令和6年 2月 新たな指針の策定(市統括本部会議)・公表

### 〈協議会開催予定〉

会議	開催時期	議事等
第1回	令和5年6月	現行計画の評価, 課題の整理 など
第2回	8月	基本方針の方向性, 範囲・期間 など
第3回	10月	基本方針の骨子, 取組の方向性 など
—	11月	協議会から市長への意見書提出
第4回	令和6年2月	パブリックコメント結果, 基本方針(案)