

令和5年度 第2回宇都宮ブランド推進協議会 会議記録

■ 日 時 令和5年8月29日(火)午後3時30分～5時00分

■ 場 所 宇都宮市役所 14D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, 上野委員,
北野谷委員, 後藤委員, 斎藤委員, 佐藤委員, 鈴木委員, 長島委員,
丸山委員, 内藤委員, 駒野委員, 相樂委員

(欠席委員: 五艘委員, 岩瀬委員, 大津委員, 藤本委員) ※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 : 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 会長あいさつ

3 議事

(1) 「(仮称)宇都宮ブランド推進ビジョン」の方向性等について

資料1, 参考1

(委員)

ターゲットを4つの属性に分類し, また, 重点ターゲットについては,
年次ごとに設定していくということだが, 重点ターゲットの具体的なイメ
ージがあれば教えていただきたい。

(事務局)

重点ターゲットについては、特に昨年度からは、移住定住の促進に向け、「地方圏出身の東京圏在住の30歳代の子育て世帯」や「東京圏在住の20歳代から30歳代の単身者」を捉え、各種プロモーションを展開してきた。

今後も、年次ごとに、こういった具体的な重点ターゲット設定をしていきたいと考えている。

(委員)

移住定住に向けては、どのような人が移住を検討しやすいかなどを分析した上で、ターゲット設定されたかと思うが、交流人口や関係人口については、現状、詳細なターゲティングがされていないように感じられる。

今後は、そのような属性ごとの詳細なターゲット設定も必要になると思うので、検討を進めていただきたい。

(委員)

LRTは、シビックプライドの醸成に向けても非常に効果的であり、宇都宮ブランドの価値を大きく向上させるものと考えている。LRT関連のメディア露出の広告換算額は、億から兆になると思う。

目指す将来像の部分では、スーパースマートシティの実現を含め、長期的な部分を見据えたメッセージが含まれていると思うが、未来ある子どもたちが、未来に誇りを感じることができるメッセージをより強く盛り込んでもよいのではないかと思う。

(事務局)

長期的に目指す将来像については、基本理念として普遍的な考え方を盛り込んでいるが、委員の御意見のとおり、未来を見据えた力強いメッセージや意気込みといった部分をより強く打ち出せるよう、内容を調整していく。

御提案のとおり、表現が控えめになっている部分があるため、もう少し大胆で、インパクトがある言葉を検討し、基本理念に盛り込んでいきたい。

(委員)

先ほど、重点ターゲットを年次ごとに決めていくとの説明があったが、事業の達成度合いや評価などは、その都度、評価等をするのか、または、大きな目標を定めて進捗を管理していくのか教えていただきたい。

(委員)

デジタルマーケティングなど事業ベースでは、毎年度、前年度の取組結果なども踏まえながら、目標を設定し、進捗管理をしていきたいと考えている。

また、「市民が住み続けたいと思う都市」「市外からは訪れたい、つながりを持ちたいと感じる都市」といった基本目標については、まちづくりの取組の総合的な評価として、「宇都宮市を好きな人の割合」や「観光入込客数」

など現行の宇都宮市総合計画の指標などを用いながら、進捗管理をしていきたいと考えている。

(会長)

評価や進捗管理の考え方は非常に重要であり、認知度や愛着度、また全国ランキングなども評価の一つになるのではないかと。

(委員)

「認知」や「愛着」に関する取組について、「認知」であれば、テレビCMなども実施しており、イメージしやすいが、「愛着」や「誇り」などについては、これまでどのような取組を展開してきたのか。

(事務局)

「愛着」や「誇り」の取組については、オリジナル愉快ロゴマークの作成やイベントの開催など、市民参加型の取組を推進してきた。

また、スーパースマートシティの実現に向けた取組やLRT開業など、まさに、まちづくりの取組そのものが、「愛着」や「誇り」の醸成につながるものとして捉えている。

(委員)

移住定住の取組について、どのくらいの相談があり、どのくらいが移住につながったのかなど、現状について教えていただきたい。

(事務局)

移住定住の取組の成果として、移住相談者数については、令和4年度の3倍、約400件に増加した。また、相談を経て、実際に移住された方は、令和4年度の約2倍の124世帯となっており、非常に高い割合で移住につながったものと考えている。

また、ふるさと回帰支援センターの相談者数のランキングについて、栃木県が令和3年度の9位から令和4年度は3位と大きくランクアップしており、本市の取組が大きく貢献したのではないかと考えている。

(委員)

移住者の属性などについて、傾向は捉えているか。

(事務局)

東京圏からの移住者の傾向としては、テレワークの方や30歳代の子育て世帯が多い。新型コロナウイルス感染症の影響が緩やかになってきていることなどを踏まえ、しっかりと移住定住に向けた事業を展開していきたいと考えている。

(委員)

移住者の傾向として子育て世帯が多いとの話があったが、どのような理由で本市に移住を決めたのか。

(事務局)

1点目は、都内と比べて住宅が購入しやすいこと、2点目は、本市の子育て環境が充実していること、3点目は、仕事を変えずに東京まで通勤できることが、本市が移住先として選ばれている理由ではないかと分析している。

(委員)

ターゲットとして、30歳代の子育て世帯などを捉えているが、本市は、先駆的な子育て施策を展開してきたことにより、関連する民間ランキングにおいても上位になるなど、子育てしやすい環境が整っている。

餃子などは、これまでのPRの結果、テレビなどでもよく目にするようになり、本市が全国に誇る子育てしやすい環境についても、PRをより強化していただきたい。

(事務局)

「子育てしやすさ」や「住みよさ」というのは、都市としての大きな魅力、価値と捉えており、そのようなまちづくりと一体となったPRをしていきたいという思いから、本ビジョンの中でも、ブランド戦略の範囲について改めて明確化し、基本方針にも位置付けたところである。

いただいた御意見を踏まえ、しっかりと取り組んでいきたい。

(委員)

子育てはもちろんだが、環境分野に関する話題として、LRTが「地域の再生エネルギー100%で走る」ということも、市民としてとても誇らしく思っている。

さらに、今回のLRT開業は、JR宇都宮駅東口の「ウツノミヤテラス」の開業や、まちびらきよりも賑わいを見せていると感じている。

宇都宮市民は、新しいものを好む傾向があり、賑わいがある場所には人が集まり、周りの人が誇りに思うことは「すごいよね」と共感する。このような地域特性は、インナーブランディングにとって非常に重要なことと捉えている。

先駆的・先進的な取組は、シビックプライドの醸成や宇都宮のブランド力の向上にもつながることから、カーボンニュートラル等の環境分野を含めた魅力発信の強化も必要と考えられる。

(事務局)

御意見をいただいたとおり、先駆的・先進的な取組のPRは非常に重要と考えており、昨年度制作したCM動画のLRTのシーンについて、テロップを「クリーンエネルギー100%で走る」と修正し、9月下旬からテレビCMとして放映を予定している。

(委員)

L R T沿線などでマンション開発等が増加しているが、移住者はその周辺に住まれる方が多いのか。

(事務局)

移住相談をされる方からは、まず間違いなく交通環境についての質問をいただいております。特にL R Tについては、相談いただいた全ての方に説明をしているが、非常に好意的に受け止めていただいている。

その中で、実際にどこにお住まいを選ばれているのか、具体的な割合等の数値は持っていないが、J R宇都宮駅東側、L R T沿線を選ばれる傾向が高いのではないかと感じている。

(委員)

関東圏の自治体が移住促進に取り組む際に、どの自治体も子育て環境の充実をアピールしている印象がある。このような中、我々も含め、「宇都宮の子育て環境の良さ」を一言で問われたときに、見解がばらばらになってしまうのではないかと感じてる。

例えば、流山市であれば、「母になるなら、流山」という1つのフレーズを訴求し、誰もが共通して認識している状況になっている。

「子育て」といった際に、「保育」、「教育」、「支援制度」、「子育てしながら働ける環境」など、多様な魅力や価値がある中で、特に宇都宮の子育て環境のどこがすごいのかという共通見解を作り、さらにはそれを一言で表現できると、多くの人に伝わり、さらには、多くの人が伝えていきやすいのではないかと思います。

(事務局)

ターゲットなどにもつながる内容であり、御意見を踏まえ、庁内においても議論を深め、検討を進めていきたい。

(委員)

基本理念について、現在、観光やM I C E、その他の分野においても、S D G s、持続的な発展を提唱している。宇都宮が持つブランド力も持続的に右肩上がりに発展していくという意味で、S D G sの要素も意識し、表現してもよいのではないかと思います。

(事務局)

持続可能という観点については、いただいた御意見を踏まえながら、「目指す将来像」などにより色濃く出していけるよう工夫したい。

(委員)

移住者にはテレワークの方が多いということだが、そのような方に対して、Wi-Fi やインターネット環境が整っている物件の紹介などは行っているのか。

(事務局)

物件については、移住希望者が不動産事業者と直接やり取りをしていただく流れがメインではあるが、昨年度の移住定住相談窓口「miya come」の開設を機に、不動産事業者の方に同施設に来ていただき、移住相談を実施するなどのイベントを開催しているところである。

いただいた御意見のとおり、このような情報を提供できる場の創出などは重要であることから、引き続き、丁寧に対応していきたい。

(会長)

現状の移住定住のターゲットが若者をメインとしていることは理解しているが、今後、ますます高齢化が進むことが想定されることから、高齢者の方にもしっかりと本市の住みやすさなどをPRしていく必要があると思う。

例えば、公共交通の利便性の高さやバリアフリーの取組などのPRを図ることで、公共交通を使った外出機会の拡大などにもつながり、健康づくり、人や地域とのつながり強化にも資すると思う。

また、LRTの開業を機に、宇都宮の住みやすさがさらに高まることから、この魅力は、東京圏だけでなく、全国に発信していけるとよいのではいかと思う。

(事務局)

移住定住の促進に取り組む中で、やはり高齢者の方の御相談や転入も多いと感じていることから、御意見を踏まえ、若者だけでなく、高齢者の方にも本市の様々な魅力が伝えられるよう取り組んでいきたい。

市内在住の高齢者の方は、広報紙から情報を得ている割合が高いとのデータもあることから、そのような媒体も効果的に活用しながら、本市の魅力を発信していきたい。

(2) 宇都宮ブランド戦略の取組イメージについて

資料 2, 参考 2, 参考 3

(委員)

LRTが開業し、JRとしても、首都圏や東北の主要駅、山手線、中央線などのトレインチャンネルにおいて、LRTのPRをしている。東日本を中心に、宇都宮の新たな魅力となるLRTをPRできているのではないかなと考えている。

このような中、LRTを利用するお客様は一見様も多いと思われ、この機を逃すことなく、LRT以外の観光・食・文化など、様々な宇都宮ブランドの訴求を図り、ブランドイメージを高めるため、宇都宮に来るお客様の動線もしっかりと捉えたPRが必要になると感じている。

また、宇都宮駅のステーションブース(テレワーク専用ブース)は4か所しかなく、常時、全てのブースが利用されている状況にあり、ブースの増設を支社に依頼しているところである。

今後は、Wi-Fi環境のさらなる充実も必要になってくることから、ステーションブースのような環境を地域の主要な場所に設置するなどの取組があってもよいのではないかと感じている。

今は、LRTをきっかけとして、様々な宇都宮市の地域資源や、住みやすさなどのブランドイメージを高め、どれだけ宇都宮に「来たい」「住みたい」と思ってくれる人を増やせるか、仕込みの時期と考えており、私たちも一緒になってPRに取り組んでいきたい。

(会長)

Wi-Fiに関して、LRTの車内はFREE Wi-Fiになっているが、主要な観光都市などは、どこでもWi-Fiが使えるような環境になっている。宇都宮市のWi-Fi環境はどのような状況か。

(事務局)

観光地や公共施設、例えば市役所の1階や地区市民センターなどは、Wi-Fiを御利用いただける環境が整備されている。また、LRTについても、車両内だけでなく停留所からもそのままスムーズにWi-Fiが利用できるよう、初期の段階から整備している。

(委員)

先日、他市町と意見交換をする機会があり、ローカルエリアでのスローライフを求めて、定年退職をされた方や若い子育て世帯が東京圏から移住をしてきた際の話聞いた。その中で、スローライフはよいが、生活が不便であり、特に高齢者であればあるほど、車の運転ができなく、買い物難民になってしまい孤立してしまうとの話があった。

行政としても、移住者へのサポートを充実するなど対応はしているが、生活の障壁が高く東京圏に戻ってしまう方も多いとの話も聞いた。

宇都宮のよいところは、都市性があることと田舎であることを兼ね備えているところと認識しており、スローライフを求める方にとっても、とてもよい環境なのではないかと感じている。

そうした中、今後の取組イメージに示されている「移住者と市民のつながり促進事業」に農産物収穫体験が含まれているが、経済部を含めてこのような領域は手薄になっていると思う反面、そこに魅力を感じる方は多くいるのではないかと思うので、ぜひ力を入れていただきたい。

また、他の委員からの御意見にもあるとおり、映画祭の開催など文化的なイベントの充実が必要と考えている。宇都宮市にはジャズもあるが、吹奏楽などの取組も活発であることから、音楽というところにも着目しながら、アカデミックな部分も含めて、宇都宮の食以外の喜びや楽しみ、過ごし方の魅力創出も必要になるのではないかと思う。

(事務局)

ふるさと回帰支援センターについても、当初は退職された方に田舎暮らしを訴求するために始まった取組であったが、最近の相談者の傾向としては、圧倒的に若年層が多い状況となっている。

一方で、会長からも御意見をいただいたとおり、移住検討者は高齢者の方も含めて幅広い層になることから、文化や教育などの様々な魅力をハイブリッド化して、多様なチャンネルで発信していく必要があると認識している。

御提案いただいた領域については、今後も強化し、また、ブランド戦略において隙間となっている領域についても、事業化に向けて取り組んでいきたいと考えている。

(委員)

映画祭や音楽祭などは非常によいアイデアだと思う。また、高齢者を含め、人々のつながりをつくるため、近所の方々が集える貸農園などの場があると、健康面でもよいのではないかと思う。

(会長)

現在、国においても「居心地がよく歩きたくなるまちづくり」を提唱し、まちの賑わいや活性化などに向けた取組を推進しているため、みんなが集えるような場の創出は非常に重要だと思う。

また、LRT沿線においても、集える場、目的となるような場を創出していく必要があると思う。今後は、JR宇都宮駅西側においても、都心部の活性化に向け、行政と民間が議論しながら、今後の宇都宮を考えていく必要があると考えている。

(委員)

宇都宮まちづくり推進機構では、オリオン通りでオープンカフェなどを実施しており、中心部の賑わいの創出にも寄与しているものと考えている。また、オリオン通りにおいては、飲食店が増えているが、昼間の賑わいの創出に向け、文化的な施設も展開していきたいと考えている。中心部の賑わい創出は重要と考えるので、そのようなことを意識しながら、様々な事業を検討・展開していければと思います。

(委員)

現在、取り組んでいる事業として、C I C東京にある宇都宮市のサテライトオフィスと連携し、地域創成の発信拠点である「東京ミッドタウン八重洲」を活用しながら、宇都宮市にゆかりのある20歳代の大学生と社会人のコミュニティを作ろうと動いている。首都圏の宇都宮とゆかりのある人たちと宇都宮のコミュニティをどう連動させるか、この動きの走りは、同士と始めた宇都宮の経営者の方たちのコミュニティづくりである。

宇都宮市出身の経営者の方とお話する中で、一条中の跡地の様子など、本市の風景の変化を東京にいるとなかなか感じられないという声があった。それを聞いて、宇都宮の暮らしのニュースのようなものを市を離れた人たちに発信し、知ってもらう必要があるのではないかと感じている。

例えば、現在、J R宇都宮駅東口地区において大きくまちが変化しているが、そのようなまちの景色を定点観測的に、本市を離れた人たち見ていただき、変わっていくまちの姿に対して期待や寂しさなどを感じてもらうことで、市外にいても本市への愛着を育めるのではないかと思う。

イベントやプログラムの案内だけでなく、まちの風景をいかに離れた人たちに伝えていけるかというところも、コミュニティ形成の一つとして展開していきたいと思っており、そのような発信の中に地元の仕事の求人情報なども織り交ぜることで、いつでも宇都宮市に戻ってきやすい環境や関係性を構築できればと考えている。

(委員)

L R Tが開業して、早速、東京の商店街の方からオリオン通り商店街振興組合に視察依頼が来ており、市外からの関心の高さを改めて感じている。そのような点からも、今回のL R T開業に関しては、宇都宮市をP Rするに当たり絶好の機会と捉えている。

「(仮称) ビジョン」の目標年次が2030年頃までとあったが、中心部の商店街としては、今後のL R TのJ R宇都宮駅西側への延伸に向けて、これまでに以上に勉強会を行い、P Rについても強化していきたいと考えている。

(会長)

今後は、自分たちが視察に行くのではなく、視察に来てもらうためのPRも必要だと感じている。

(委員)

J Aでは地産地消を推進しており、宇都宮の農産物をどこで買えるか、また、食べられるのかについてもPRの強化を図っている。

宇都宮市は災害も少なく、年間を通じて安定した気候ということで、様々な農産物が年間を通して出荷でき、梨については県内で最も生産量が多い地域になる。そのような恵まれた環境の中で育つ、糖度13度以上の梨を「プレミアム13」、糖度7度以上のトマトを「プレミアム7」とブランド化し、宇都宮の農産物のPRに取り組んでいる。

また、農家の高齢化が進行しており、今後は、若い人たちに農業を職業として選択してもらうためのPRや取組の強化を図る必要があると考えている。

このような中、現在、都内で就農相談などに取り組んでおり、農業に関心がある人は多いが、土地の確保や技術面のハードルが高いなどの課題もあることから、今後は、農家と農業従事希望者とのマッチングを強化するなど、若い人に農業をきっかけに移住していただけるような取組も併せて進めていきたいと思う。

(委員)

先日、宇都宮青年会議所の事業の一環で、飛山城にスポットを当てたイベントを開催したところである。イベントでは、子どもたちに作ってもらった埴輪のライトアップや、宇都宮の魅力発信としてジャズの演奏会、地場の農産物を販売するマルシェなどを開催し、目標来場者数750人のところ、想定を超える1,000人以上の方にお越しいただいた。

飛山地区の人たちからは、ぜひ来年も開催してほしいとお話もいただいております。LRT沿線においていろいろな事業を展開していくことは、LRTやLRT沿線の魅力、ひいては宇都宮の都市としての魅力につながるのではないかと考えている。

(委員)

7月から宇都宮に来たばかりであり、まだLRTを含めて市の状況などを把握しきれていないが、今後は、様々な情報をこのような会議の場で共有していきたいと考えている。

(委員)

仕事の関係上、転勤を繰り返しており、地元は岐阜だが、名古屋、富山、川崎、横浜、東京、大阪、前橋、そして、今は宇都宮で生活をしている。そ

のような中で、その土地の印象というのは、その土地で接した人の印象だなということを感じている。非常に限られたコミュニティの中の印象ではあるが、排他的な土地もあれば、歓迎してくださる土地もあり、移住者の増加に向けては、移住者を歓迎するようなまちづくりというのが求められると思う。

また、事業のマネジメントについて、限りある財源の中で、どこに資本を投下するかというところを突き詰めていく必要があると思う。委員の皆様の御意見にもあったように、例えば、向こう二年はLRT一本にかけるというのも、費用対効果としては非常に高いのではないかなと思っている。

今後、いろいろと勉強させていただきながら、NHKとして取り組めるところを皆様と一緒に取り組んでいきたいと考えている。

(会長)

富山に転勤されたことがあるということだが、LRTが走るまちとして、何か感じたことはあったか。

(委員)

LRTが開業した時にちょうど富山で仕事をしていたが、LRT開業をきっかけにまちが大きく変わっていったと感じている。富山市民が「LRTが走るまち」に誇りを持って、全国にその魅力を発信しており、視察なども増えている。また、再開発を含め、中心商店街のあり方も変わり、結果として、まちのデザイン・イメージが変わっていった印象である。

LRTの開業に至るまでには、おそらく富山でも反対の意見があったと思うが、開業してからは、協力してまちを盛り上げていこうという機運が高まっており、宇都宮もそのように変化していくのではないかなと思う。

富山よりも人口が多く、3つのプロスポーツチームのホームタウンであるなど、宇都宮が持つ優位性を生かしていけるとよいのではないかな。

(委員)

関係人口と定住人口を増やすに当たり、効果的な施策としては、企業誘致や創業など働く場所の創出・拡大と考えている。働く場が増えることで、人の移動も増えることから、企業誘致等に資する宇都宮の魅力発信にも積極的に取り組んでいく必要があると考えている。

(会長)

企業誘致の話題が出たが、市においても、東京圏の企業に対して本市の魅力をPRし、企業誘致などにつなげるため、CIC東京にサテライトオフィスを開設している。経済部の所管となるが、市でも横断的に連携を図りながら、うまく活用していけるとよいのではないかなと思う。

今回、「(仮称)ビジョン」の策定に当たり、都市ブランドの推進に向けた取組の全体像が示されているが、例えばNCCやMICEなど、それぞれ違

う部署が所管し、事業を推進しているが、今後は、これまで以上に連携を強化していただき、宇都宮市を知らない潜在層に対しても宇都宮の魅力を知ってもらい、さらには好きになってもらい、最終的には、宇都宮に住んでもらうための取組の強化が必要になる。

そのような中で、若い人に来ていただくためにも、働く場所の確保という観点は重要だと思うので、ぜひ、意識しながら取り組んでいただきたい。