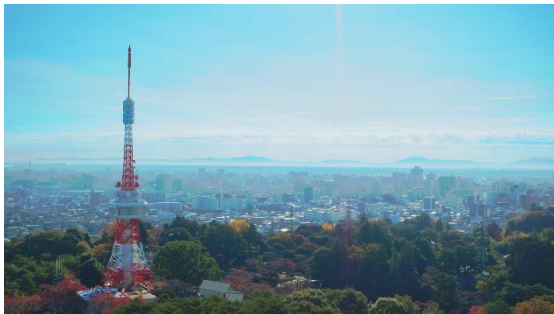




住めば
愉快だ
宇都宮
UTSUNOMIYA

宇都宮ブランド推進ビジョン



令和6年2月
宇都宮市

目次

第1章 ビジョンの策定について

- 1 ビジョンの策定目的・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
- 2 位置づけ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
- 3 目標年次・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1

第2章 宇都宮ブランドの現状と課題

- 1 これまでの取組の評価・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 2
- 2 宇都宮ブランドを取り巻く環境の変化・・・・・・・・・・・・ 6
- 3 課題・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 11

第3章 目指す将来像等

- 1 基本理念・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 13
- 2 基本目標(指標)・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 13
- 3 ブランドメッセージ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 14

第4章 基本的事項

- 1 基本的な方向性・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 15
- 2 宇都宮ブランドの範囲・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 17
- 3 ターゲット・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 18
- 4 ブランドロゴマーク, マスコットキャラクター・・・・・・・・ 19

第5章 ビジョンの実現に向けて

- 各主体の役割等・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 20

第1章 ビジョンの策定について

1 ビジョンの策定目的

宇都宮市では、平成21年に「宇都宮ブランド戦略指針（以下「戦略指針」という。）」を策定し、戦略指針に基づき、公民連携組織である「宇都宮ブランド推進協議会（以下「協議会」という。）」を中心に、市内外からの「認知」、「信頼」、「愛着」の獲得に向け、戦略的な都市ブランドを推進してきました。

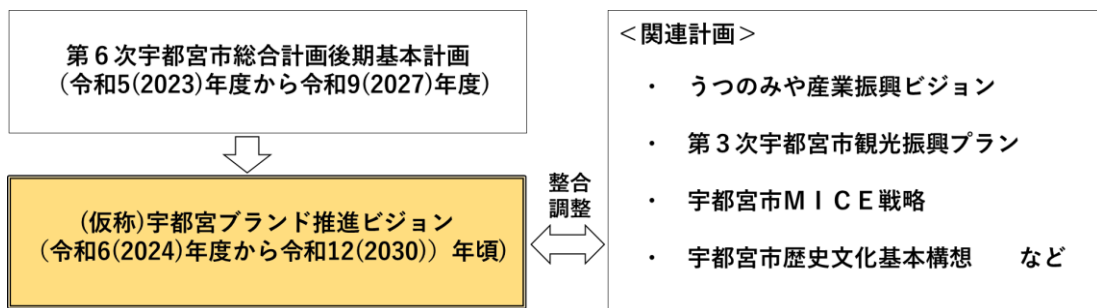
そのような取組の結果「オリジナル愉快ロゴ」の登録件数は、1,400件を超え、市内外の様々な場所や場面で活用されるようになり、また、「本市が好きな市民の割合」につきましても、ブランド戦略の取組開始以降、飛躍的に上昇し、現在も伸び続けるなど、大きな効果が発現しています。

こうした中、戦略指針の策定から15年が経過し、全国的には、新型コロナウイルス感染症の拡大やデジタル化の急速な進展などを背景に働き方や暮らし方が大きく変化しており、人や企業等の価値観の多様化が進んでいます。また、本市におきましては、2018（平成29）年の人口約52万人をピークに人口減少社会に転じるなど、本市を取り巻く環境は大きく変化しています。

こうした社会環境の変化等に迅速かつ柔軟に対応しながら、本市が目指す「人や企業から選ばれる都市」の実現に向け、「オール宇都宮」による総合的・戦略的な都市ブランドの推進を図るため、市民・事業者・行政などが共有する基本理念や目標、方向性などを示す「宇都宮ブランド推進ビジョン」を策定するものです。

2 ビジョンの位置付け

「第6次宇都宮市総合計画基本計画」に掲げる「魅力創造・交流の未来都市」の実現に向け、市民、事業者、行政などの多様な主体が一体となって、本市の都市ブランドを推進していくためのビジョンです。



3 目標年次

本市が目指す「スーパースマートシティ」の実現を見据え、2030年頃を目標年次とします。

第2章 宇都宮ブランドの現状と課題

1 これまでの取組の評価

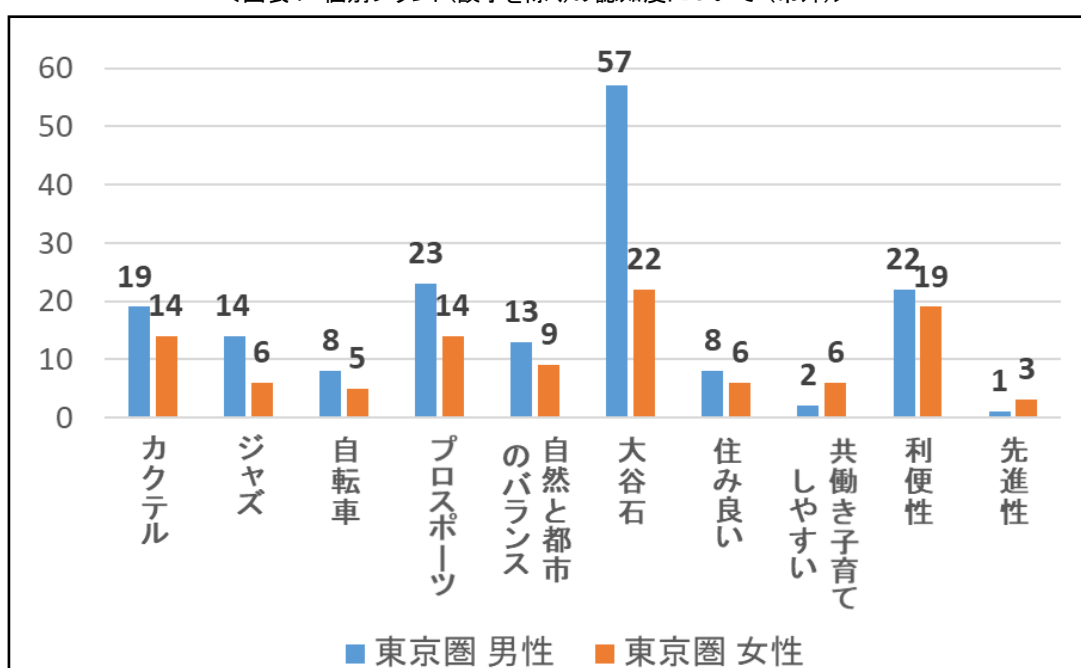
(1) 宇都宮ブランド戦略の沿革

平成20年	6月	庁内組織「宇都宮ブランド戦略統括本部」を設置
平成21年	3月	「宇都宮ブランド戦略指針」を策定
	4月	公民連携組織「宇都宮ブランド推進協議会」を発足
	10月	ブランドメッセージ「住めば愉快だ宇都宮」を決定、 ロゴマークを決定
	11月	アンテナショップ「宮カフェ」を開設（令和4年3月閉店） 「宇都宮愉快市民」、「25日は愉快の日（宇都宮 愉快ショップ）」を開始
平成22年	7月	「ミヤリー」を活用したプロモーション活動を開始
	8月	「オリジナル愉快ロゴ」を開始
	12月	宇都宮プライド「愉快的ラジオ」の放送を開始
平成25年	1月	第2期アクションプランを策定（平成25～平成29年度）
	7月	「宇都宮愉快イラストコンテスト」を実施
平成26年	9月	「ダブルプレイス（2地域生活）」によるPRを発表
平成27年	3月	facebook「宇のコト～宇都宮の暮らしのコト」運用を開始
平成28年	7月	協議会ホームページ「宇都宮プライド」を開設 「宇都宮市民シティプロモーション支援事業」を実施 （令和元年終了）
平成30年	3月	第3期アクションプランを策定（平成30～令和4年度）
	10月	市民参加型ギネス世界記録挑戦イベントを実施
平成31年	4月	JR宇都宮駅ホームにおけるジャズ発車メロディの放送を開始
令和元年	7月	オリジナル愉快ロゴ1,000個を達成
令和2年	12月	市民参加型キャッチコピーコンテストを開催
令和3年	3月	「ほんとに宇都宮」ブランドMOVIE・ブランドBOOKを制作
	11月	市民参加型Instagramフォトコンテスト 「#シェアで愉快だ宇都宮」を開催
5年	1月	移住定住プロモーション「宇都宮という選択」を展開
	3月	「宇都宮ブランド推進協議会」を市長が委嘱する新 たな「宇都宮ブランド推進協議会（市懇談会）」と実 施機関である「宇都宮ブランディングアライアンス （任意組合）」に改編

(2) 認知の取組

- これまでの地域資源の磨き上げや多様な媒体を活用した魅力発信の取組により、「餃子」や「大谷石文化」、「プロスポーツ」などは、全国・世界に誇る宇都宮ブランドへと発展し、民間領域の事業としても確立されつつあります。(図表1)
- 一方で、本市の「充実した子育て環境」や「住みやすさ」などの認知度は、相対的に低調であり、本市全体の魅力の認知度につきましては、市内外ともに基準値から概ね横ばいの状況となっています。(図表2)

<図表1 個別ブランド(餃子を除く)の認知度について(市外)>



出典:宇都宮市資料(第3期宇都宮ブランド戦略アクションプラン進捗調査)

<図表2 本市の認知度について>

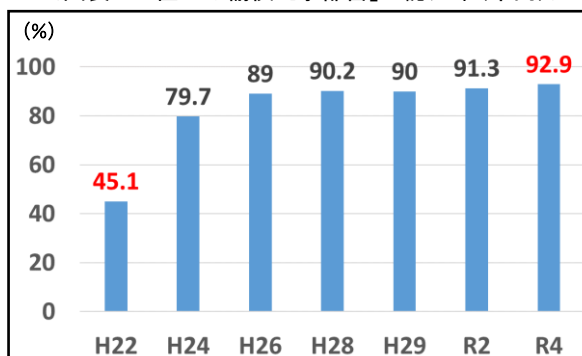
指標		(H29) 基準値	(R4)		
			現状値	目標値	
認知度	市内	餃子以外の魅力を 4つ以上知っている (理解)	83.8%	77.4%	89%
	市外	餃子以外の魅力を 1つ以上知っている (理解)	54.2%	52.8%	59%

出典:宇都宮市資料(第3期宇都宮ブランド戦略アクションプラン進捗調査)

(3) 信頼の取組

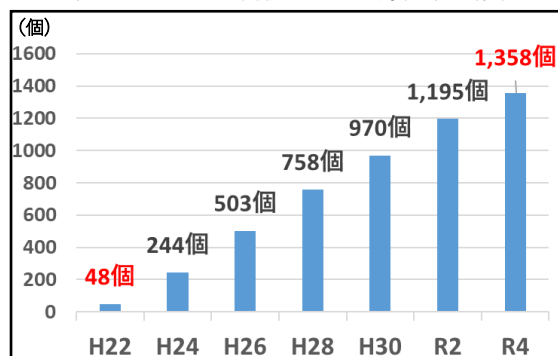
- ・ 信頼の取組につきましては、「住めば 愉快だ 宇都宮」の認知が9割を超えるとともに(図表3), 市民や事業者, 関係団体などの様々な主体が, 宇都宮を盛り上げ, 自ら魅力を発信することができる「オリジナル愉快ロゴ」の登録件数につきましても, 毎年度着実に増加するなど, 宇都宮ブランドに係る取組への市民や事業者等の参加が進んでいます。(図表4)
- ・ 一方で, 近年では, 新型コロナウイルス感染症の拡大等の影響により, 本市の多様な魅力と直接触れる機会が減少したことなどから, 信頼度につきましては, 市内外ともに基準値から概ね横ばいの状況となっています。(図表5)

<図表3 「住めば愉快だ宇都宮」の認知率(市内)>



出典:宇都宮市資料(人口対策・移住定住推進室)

<図表4 オリジナル愉快ロゴの登録件数の推移>



出典:宇都宮市資料(人口対策・移住定住推進室)

<図表5 本市に対する信頼について>

指標		(H29) 基準値	(R4)	
			現状値	目標値
信頼度	市内	86.1%	86.1%	91%
	市外	65.6%	64.8%	71%

出典:宇都宮市資料(第3期宇都宮ブランド戦略アクションプラン進捗調査)

(4) 愛着の醸成

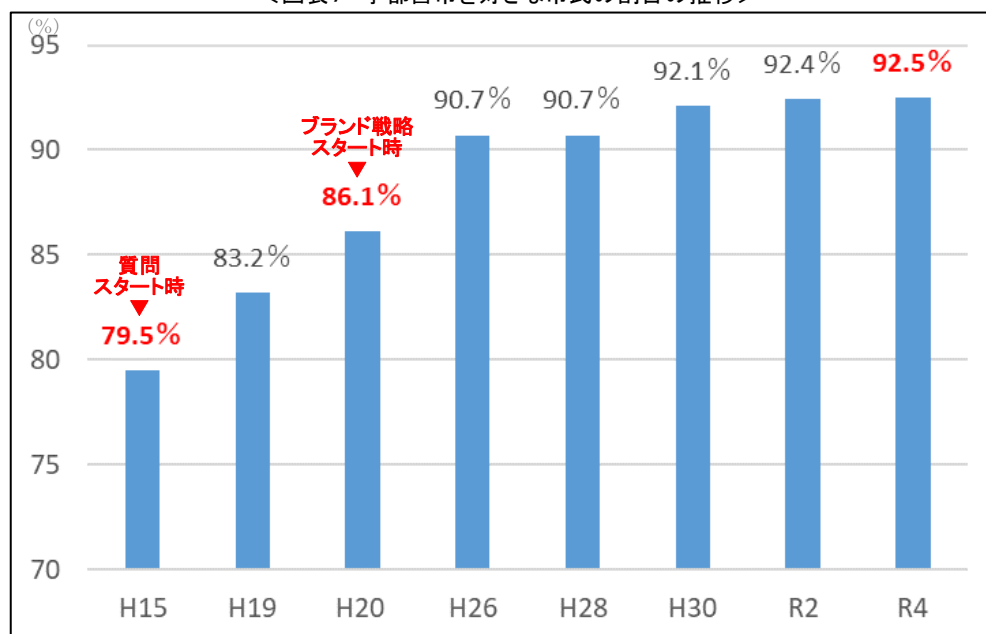
- ・ 認知・信頼の獲得に向けた継続的かつ反復的な取組により、市内における「知人等に魅力を薦めたい」、「住み続けたい」、市外における「宇都宮に行ってみみたい」と思う人の割合は、上昇傾向にあり、愛着度につきましては、全ての指標におきまして、概ね目標を達成しています。(図表6)
- ・ また、市政に関する世論調査における「宇都宮市を好きな人(好き, どちらかというとき好き)の割合」は、平成20年度の宇都宮ブランド戦略の開始以降、飛躍的に上昇し、2022(令和4)年につきましては、過去最高の92.5%となり、現在も上昇傾向にあることから、市民における本市への愛着の定着や更なる醸成が見られます。(図表7)

<図表6 本市に対する愛着について>

指標			(H29) 基準値	(R4)	
				現状値	目標値
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%	88.1%	86%
	市内	宇都宮に住み続けたい (定住意向)	85.7%	90.2%	91%
	市外	宇都宮に行ってみみたい (来訪意向)	71.8%	78.6%	77%

出典:宇都宮市資料(第3期宇都宮ブランド戦略アクションプラン進捗調査)

<図表7 宇都宮市を好きな市民の割合の推移>



出典:宇都宮市資料(市政に関する世論調査)

2 宇都宮ブランドを取り巻く環境の変化

(1) ブランド戦略の役割の変化等

ア ブランド戦略の役割の変化

これまでのブランド戦略におきましては、人口減少社会の到来や地方分権の進展を背景とした「都市間競争への対応」を大きな目的としていましたが、近年におきましては、国を挙げた地方創成に向けた取組の強化などを捉えた「東京圏への一極集中の是正」や「地域経済の活性化」、「地域の賑わい創出」などに目的が変化してきています。

イ 各分野計画や推進体制等の充実

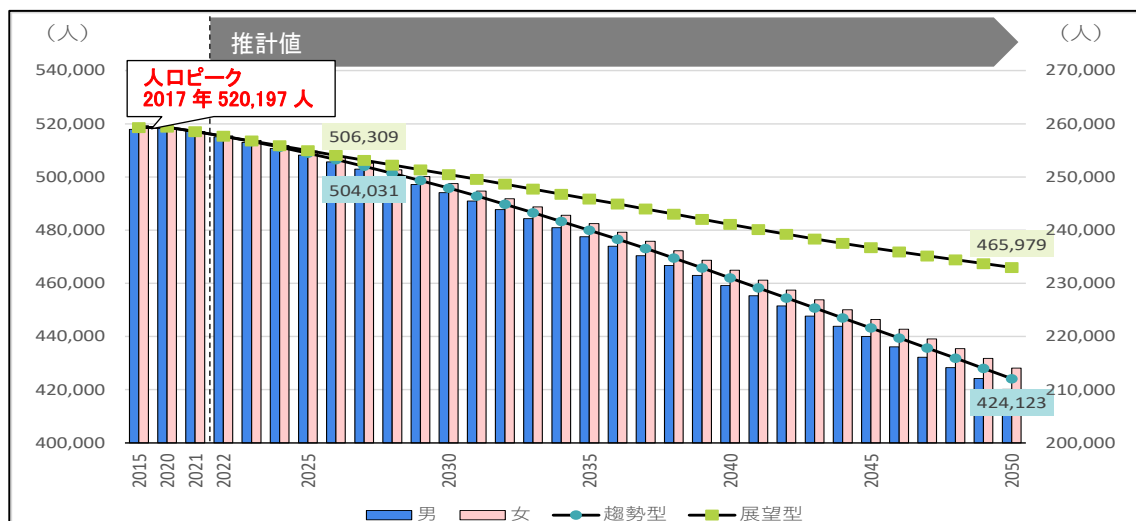
本市におきましては、産業・観光分野をはじめ、近年ではMICEなど、宇都宮ブランドに関連する各分野において、目標や方向性、施策等を示すビジョンや計画が策定されており、管理・推進体制につきましても充実・強化が図られています。

(2) 人口減少社会の進行

ア 本市の人口動態

- 本市の総人口は、2017（平成29）年の52万197人をピークに減少に転じています。
- これまでの傾向が今後も続いた場合（趨勢型）、総人口は2028（令和11）年に50万人を下回り、2050（令和32）年には、約42万4千人まで減少すると見込まれます。（図表8）

<図表8 本市の総人口の推計>

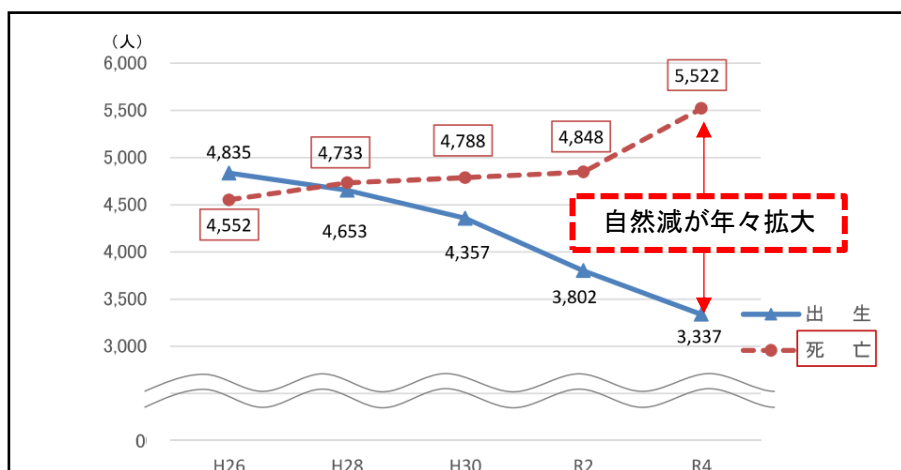


出典:宇都宮市資料(宇都宮市第6次総合計画改定基本計画)

イ 自然動態，社会動態

- 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・晩婚化等に伴い，出生数が年々減少しています。また，高齢化の進行も顕著であり，2016（平成28）以降，年々，出生者数と死亡者数の差が広がり，自然減が進んでいます。（図表9）
- 2019（令和元年）年までは，東京圏への転出超過が拡大傾向にありましたが，2020年（令和2年）以降は，新型コロナウイルス感染症拡大などに伴う全国的な地方回帰への機運の高まりなどから，東京圏への転出超過が縮小しています。しかしながら，現在も東京圏に対して，1,000人以上の転出超過の状況が続いています。（図表10）
- また，年代別の東京圏への転出者数を見ると，15歳から34歳までの転出が特に多く，進学や就職等を機に東京圏へ転出する傾向が高いものと考えられます。（図表11）

<図表9 本市の自然動態(出生・死亡)の推移>



出典:宇都宮市資料(令和4年版宇都宮市統計書)より作成

<図表10 本市の転出者・転入者の推移(対東京圏)>

	平成27年	平成28年	平成29年	平成30年	令和元年	令和2年	令和3年	令和4年
転入	5,339	5,271	5,567	5,381	5,473	5,511	5,344	5,657
転出	6,685	6,686	6,767	6,958	7,230	6,547	6,410	6,810
増減	-1,346	-1,415	-1,200	-1,577	-1,757	-1,036	-1,066	-1,153

出典:宇都宮市資料(令和4年版宇都宮市統計書)を基に作成

<図表11 本市の年代別の転出・転入者数(対東京圏)>

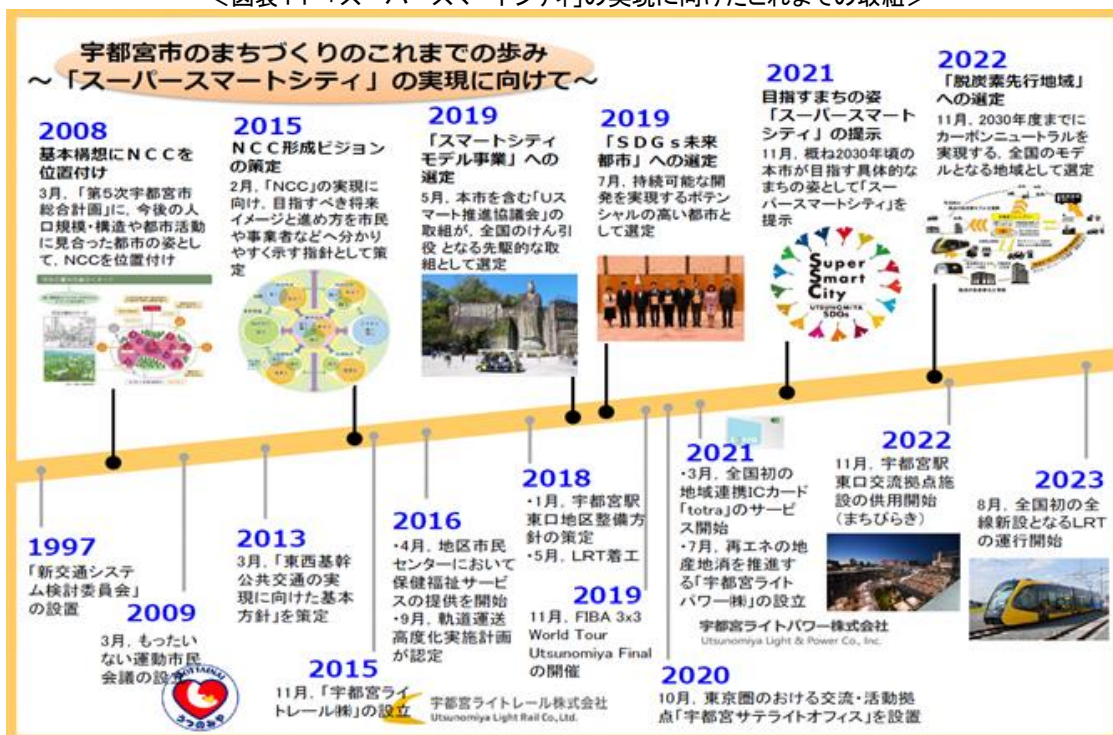
	0~14	15~24	25~34	35~44	45~54	55~64	65~
転入	471	1,285	2,053	863	477	263	245
転出	538	1,898	2,560	861	494	270	189
増減	-67	-613	-507	2	-17	-7	56

出典:宇都宮市資料(令和4年版宇都宮市統計書)を基に作成

(3) スーパースマートシティの実現に向けた取組の進展

- 本市が目指す「スーパースマートシティ」の土台となる「ネットワーク型コンパクトシティ（NCC）」の実現に向け、各地域の特性に応じた拠点内への都市機能等の誘導が進むとともに、ライトライン(LRT)開業やバス路線の再編が進むなど、利便性の高い階層性のある公共交通ネットワークの構築に向けた取組が進展しています。(図表11)
- また、「人」づくりの取組や「デジタル」技術の活用による「地域共生社会」、「地域経済循環社会」、「脱炭素社会」の3つの社会の実現に向けた取組が進んでいます。(図表12)

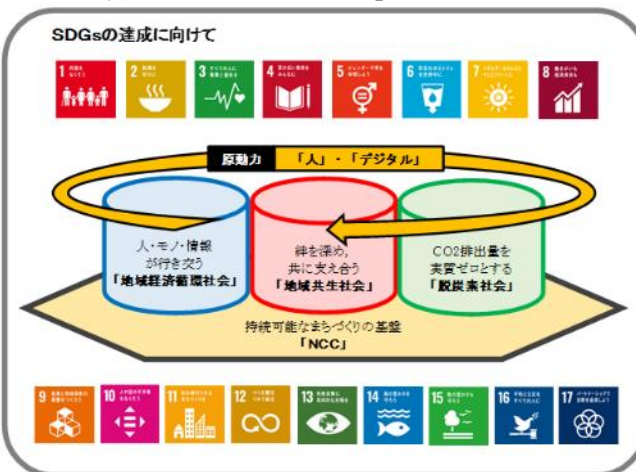
＜図表11 「スーパースマートシティ」の実現に向けたこれまでの取組＞



出典:宇都宮市資料(宇都宮市第6次総合計画改定基本計画)

＜図表12 本市が目指すまちの姿「スーパースマートシティ」＞

「スーパースマートシティ」は、100年先も発展し続けるまちの姿「NCC（ネットワーク型コンパクトシティ）」を土台に、「地域共生社会」、「地域経済循環社会」、「脱炭素社会」の3つの社会が、「人」づくりの取組や「デジタル」技術の活用によって発展する「夢や希望がかなうまち」です。



出典:宇都宮市資料(宇都宮市第6次総合計画改定基本計画)

(4) 価値観の多様化に伴う働き方や暮らし方の変化

ア 価値観やライフスタイルの多様化

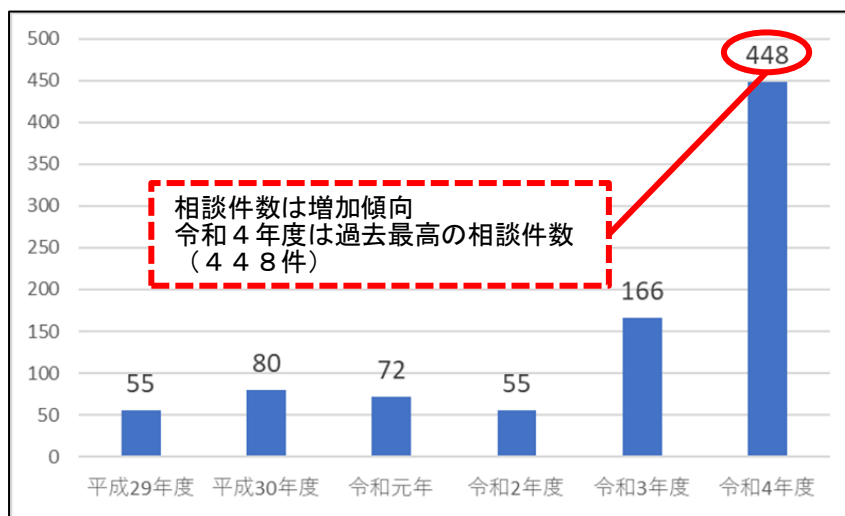
新型コロナウイルス感染症の拡大等に伴うテレワークの普及などにより、場所にとらわれない新しい働き方や暮らし方の需要が高まるなど、人々の価値観が急速に多様化し、それに伴い、人々の生活に対する意識やライフスタイルが大きく変化しています。

イ 地方回帰の機運の高まり

国におきましては、「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・移転など、地方創生に向けた取組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ます。

また、本市への移住相談件数につきましても年々増加しており、令和4年度は過去最高の448件となっています。(図表13)

<図表13 本市の移住相談件数の推移>



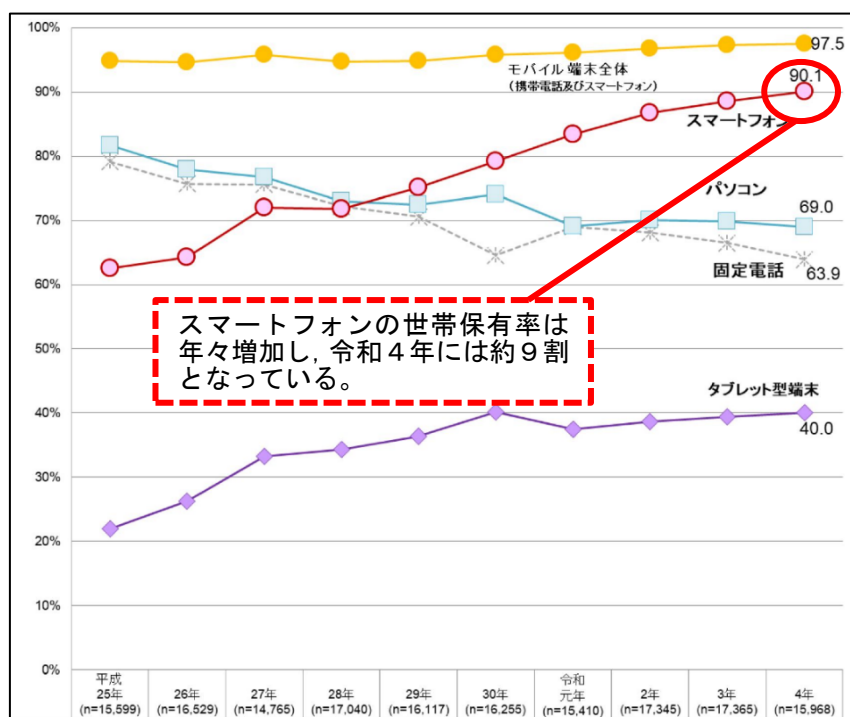
出典:宇都宮市資料(人口対策・移住定住推進室作成)

(5) デジタル技術の急速な進展

ア デジタル技術の進展・普及

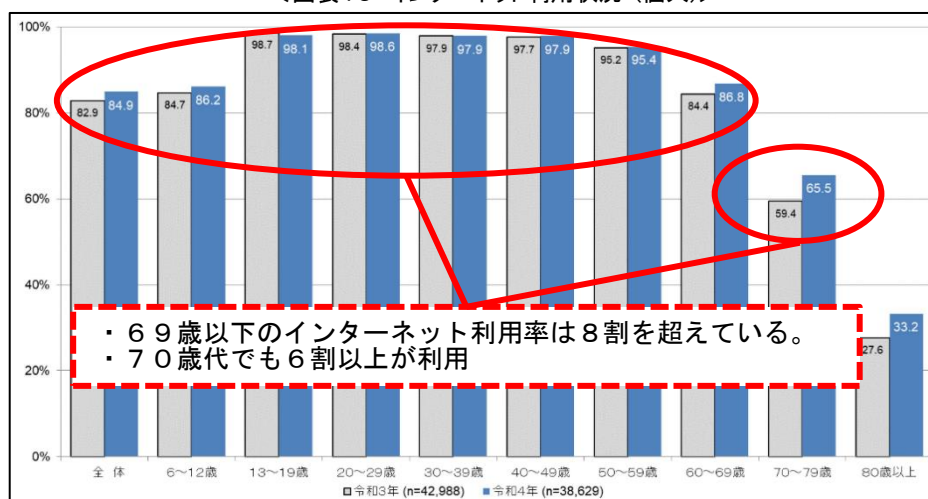
- ・ 国におきましては、未来志向のDXの推進を掲げ、デジタル化を強力に推進しており、民間領域を中心にデジタル分野の技術革新が急速に進んでいます
- ・ 全国におけるスマートフォンの世帯保有率は9割を超え、インターネット利用率(個人)も8割を超えています。(図表14, 15)

<図表14 主な情報通信機器の保有状況>



出典:総務省資料(令和4年通信利用動向調査報告書)

<図表15 インターネット利用状況(個人)>

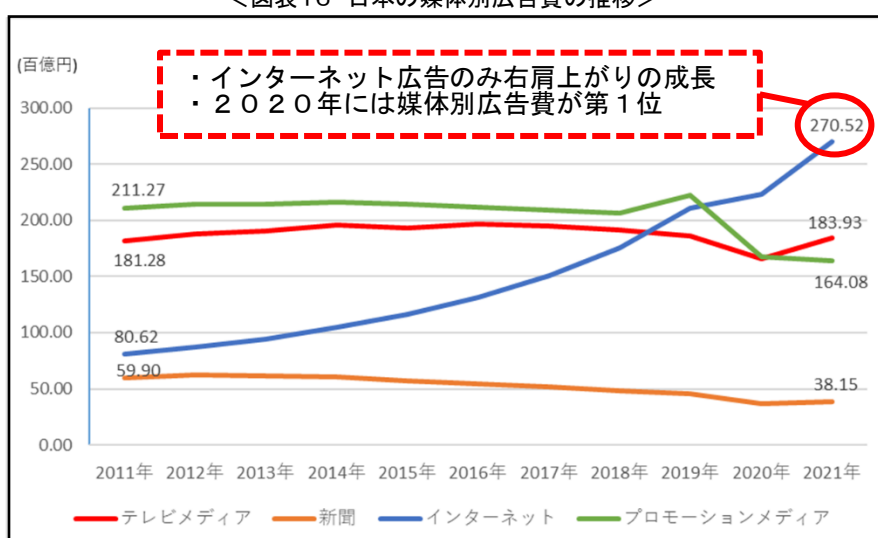


出典:令和4年通信利用動向調査報告書(総務省)

イ 広告媒体の変化

- ・ テレビや新聞等の広告費が概ね横ばい、または、減少する中、スマートフォンの普及をはじめとしたインターネット環境の整備・充実を背景に、インターネット広告につきましては、右肩上がりに成長しており、2020（令和2）年には、媒体別広告費が第1位となっています。（図表16）
- ・ そのような潮流を捉え、企業・自治体等におきまし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ます。

<図表16 日本の媒体別広告費の推移>



出典:株式会社電通資料(「日本の広告費」)を基に作成

3 課題

(1) 都市ブランドの推進に向けた「基本理念」等の明確化

ブランドメッセージ「住めば愉快だ宇都宮」は、市内における認知度が90パーセントを超え、市民に広く浸透しているほか、「餃子」や「大谷石文化」などの地域資源が全国的なブランドとして確立しているなど、これまでのブランド戦略における取組の効果が数多く発現しています。

また、宇都宮ブランドに関係する観光やMICEなどの各分野におきましては、それぞれの特性に応じたふさわしい推進体制・仕組みが整いつつあります。

⇒ このような公民の取組や体制等の発展も踏まえながら、「オール宇都宮」の体制により、宇都宮ブランドをより戦略的に推進し、市内外からの更なる「認知」、「信頼」の獲得、「愛着」の醸成を図るため、公民が共有する基本理念や基本目標、方向性等を明確化する必要があります。

(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」などの全国的な認知を獲得している地域資源と比べ、本市の「自然・歴史」、「充実した子育て環境」や「住みやすさ」など「まち」をイメージする分野における認知につきましては、相対的に低い傾向があります。

⇒ まちづくりとより一体となった宇都宮ブランドの確立に向けては、「餃子」などのトップブランドの魅力発信に加え、人口減少・少子高齢化の進行をはじめとした社会課題に対応し、本市の将来を見据えた「子育てしやすいまち」や「ライトライン(LRT)が走るまち」など、様々なまちづくりの取組との一体性を高めた情報発信に取り組む必要があります。

(3) 公民横断的な取組の強化

「餃子」や「大谷石文化」など、本市の魅力に係る事業につきましては、餃子専門店が増加するなど、民間事業の領域として確立されつつあります。

さらに、市(行政)におきましては、スーパースマートシティの実現に向け、全国初となる全線新設路線のライトライン(LRT)の開業をはじめ、カーボンニュートラルの実現に向けた取組を推進するなど、全国に先駆け先進的なまちづくりに取り組んでいます。

⇒ 宇都宮ブランドのさらなる発展を目指し、公民が一体となった「オール宇都宮」による都市ブランドを推進していくに当たり、公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をさらに充実させていく必要があります。

(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

新型コロナウイルス感染症の拡大などにより、暮らし方や働き方が大きく変化しており、「仕事を変えず、地方移住を検討する人」が増加するなど、人々の価値観やライフスタイルが多様化しています。

また、スマートフォンの普及やデジタル技術の進展により、プロモーションにおけるデジタルメディアの影響力が急速に高まっています。

⇒ このような変化に対応しながら、更なる本市の認知拡大やイメージ向上、本市との関係性の構築、移住定住の促進などにつなげていくため、ターゲットを明確化するとともに、興味・関心、デジタル分野との親和性などターゲットの属性を捉え、情報と手法を効果的に組み合わせ、より戦略的なプロモーションを展開していく必要があります。

第3章 目指す将来像等

1 基本理念

「人や企業から選ばれる都市」の実現に向け、多様な主体が連携・協力しながら、宇都宮ブランドを高める取組を実践していくため、公民が共有する基本理念を次の通り定めます。

今を生きる市民と未来を生きる子どもたちの誰もが、
心から宇都宮に愛着を持ち、住みたい・住み続けたいと願い、
自慢したくなるまち、
また、国内外の様々な人々から、
訪れたい、楽しみたい、住んでみたいなど、
憧れを持って注目されるまちとなるよう、
豊かな自然や長い歴史、人々の知恵がつくり、
磨き上げてきた数多くの魅力を生かし、
「オール宇都宮」で都市ブランドの推進を将来にわたって展開します。

2 基本目標

(1) 基本目標(2030年頃の将来像)

公民が同じ目標を共有し、一丸となって宇都宮ブランドを推進していくため、本市が目指す2030年頃の将来像である「スーパースマートシティ」の実現を見据えた中長期的な目標として、次の基本目標を定めます。

<インナーブランディングの基本目標>

多くの市民や企業が、宇都宮の自然や歴史、文化や産業などの様々な魅力を実感し、宇都宮での暮らしや事業活動に「誇り」や「愛着」、「安心感」を持ち、みんなが「好き」と言えるまち

<アウターブランディングの基本目標>

市外の人や企業が宇都宮の魅力を認知・共感し、「訪れたい」「つながりを持ちたい」と感じるまち

(2) 指標

基本目標の実現に向け、宇都宮ブランドの進捗を把握し、施策・事業に反映させながら、公民が一体となった戦略的な宇都宮ブランドを推進してため、次の指標を設定します。

<インナーブランディングの指標>

これまで達成したことのない次の目標値の達成を目指します。

指標 1

宇都宮を「好き」、「どちらかという好き」と感じる市民の割合
令和4年度（現状値）：92.5% ⇒ 令和12年度（目標値）：96.7%

指標 2

宇都宮を「好き」と感じる市民の割合「どちらかという好き」を除く。
令和4年度（現状値）：45.8% ⇒ 令和12年度（目標値）：50%超

※「市政に関する世論調査」におきまして毎年度把握

<アウターブランディングの指標>

「中核市トップレベル」となる次の目標値の達成を目指します。

指標 3

平日1日当たりの滞在人口(県外)
令和4年度（現状値）：19,900人 ⇒ 令和12年度（目標値）：24,700人

指標 4

休日1日当たりの滞在人口(県外)
令和4年度（現状値）：28,800人 ⇒ 令和12年度（目標値）：34,000人

※ 経済産業省及び内閣官房デジタル田園都市国家構想実現会議事務局が提供する「地域経済分析システム（RESAS）」により毎年度把握

⇒ 上記指標に加え、人口動態データ、経済センサス関連データ、民間調査ランキング等のデータ等も分析し、それらの結果等も踏まえながら事業を検討・展開していきます。

3 ブランドメッセージ

現在の宇都宮を表現すると同時に、これからの宇都宮が目指していく姿を表現するためにふさわしい言葉であり、これまでの宇都宮ブランド戦略におきまして公民が一体となって取組を推進していく際の合言葉として、広く認知され、多くの市民や地域企業等に愛されてきた「住めば 愉快だ 宇都宮」をブランドメッセージとして改めて位置付け、今後も活用します。

第4章 基本的事項

1 基本的な方向性

基本目標の達成に向け、公民が共有し、宇都宮ブランドを推進する上で意識すべき3つの基本的な方向性を次のとおり設定します。

(1) まちづくりとプロモーションの連携強化

本市が有する自然や歴史・文化、また、これまで公民の様々な主体が創り、磨き上げてきた全国に誇る様々な地域資源に加え、人口減少・少子高齢化の進行をはじめ、脱炭素や地域経済の活性化などの社会課題に対応した将来を見据えたまちづくり、また、その先にある将来の宇都宮の姿までをストーリー化したプロモーションを展開することにより、市内外からの「誇り」、や「憧れ」を醸成するなど、更なる本市のイメージ向上につなげていきます。

<取組のイメージ>

本市の多様な都市の魅力や実力、公民の取組、本市の目指す将来の姿などをストーリー化した宇都宮ブランドの創出・発信

⇒ 「子育てしやすいまち」、「教育で選ばれるまち」、
「ライトライン(LRT)が走るまち」、「環境にやさしいまち」
「安心・安全なまち」、「スポーツのまち」、「自転車のまち」等の
プロモーションの強化 など

(2) 時流・時機を捉えた戦略的な取組の展開

社会環境の変化や本市まちづくりの進展などに伴う、人や企業の行動変容、本市への関心の高まりなどを的確に捉えながら、情報と手法を効果的に組み合わせた戦略的な事業を展開し、交流人口や関係人口の創出・拡大、移住定住の促進につなげていきます。

<取組のイメージ>

- ・ ライトライン(LRT)関連事業など、本市に注目や関心が集まる時機を捉えた施策の充実・強化
- ・ 働き方や暮らし方の変化を捉えた東京圏等への移住定住プロモーションの強化
- ・ デジタルマーケティングや各種メディアなど、よりターゲットを捉えた手法・媒体の活用 など

(3) 公民が一体となった「オール宇都宮」による取組の強化

公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ができる場を創出することで、新規ブランドの発掘や既存の個別ブランドの磨き上げにつなげるとともに、それらにより高められた本市の魅力を体感し、共感した市民・事業者、本市とのつながりがある市外の関係者など多様な主体が、自発的かつ積極的に本市の魅力を発信する仕組みを構築することで、宇都宮ブランドのさらなる発展につなげていきます。

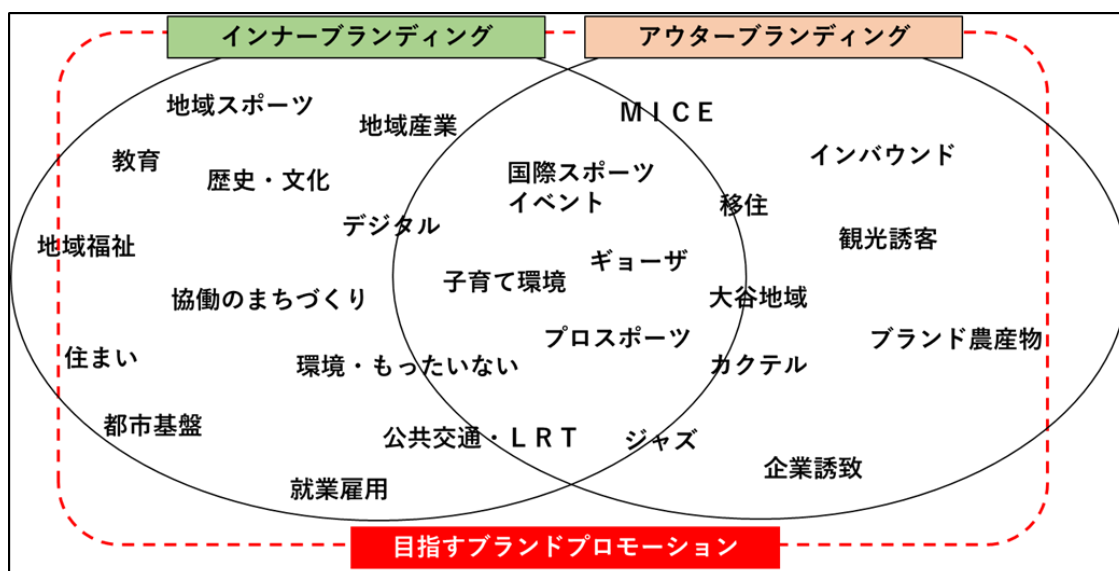
<取組のイメージ>

- ・ オリジナル愉快ロゴやSNS、口コミなどを活用した市民参加型の魅力発信の充実・強化
- ・ アンテナショップやふるさと納税など、本市の様々な魅力を体験・体感することができる場の創出・拡大
- ・ 「餃子」をはじめ、「ジャズ」や「カクテル」、「プロスポーツ」など、各主体が行うブランドプロモーションの相互連携の強化 など

2 宇都宮ブランドの範囲

- 本市の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、市内向けの「誇り」や「自信」などシビックプライドの醸成に向けたインナーブランディングと市外からの「憧れ」の獲得に向けたアウトターブランディングの両輪による取組を推進していきます。
- なお、本市まちづくりの進展等を注視しながら、公民におきまして創出した新たな都市の魅力や実力につきましても、随時取り込み、社会環境や様々なニーズを捉えつつ、重点化を図りながら、戦略的かつ発展的に都市ブランドを推進していきます。

＜宇都宮ブランドの範囲イメージ＞



3 ターゲット

「宇都宮をもっと知りたい」「宇都宮に(また)行ってみたい,住んでみたい」など本市との関わりへの想いや「宇都宮を知っている」「行ったことがある」「住んでいたことがある」「住んでいる」など現状の本市との関わりを捉え、「潜在層」,「交流人口」,「関係人口」,「定住人口」の4つのターゲットを設定します。

【ターゲット (イメージ)】

ア 潜在層

本市を知らない人, 本市への来訪経験がない人, 本市の地場産品を購入したことがない人 など

イ 交流人口

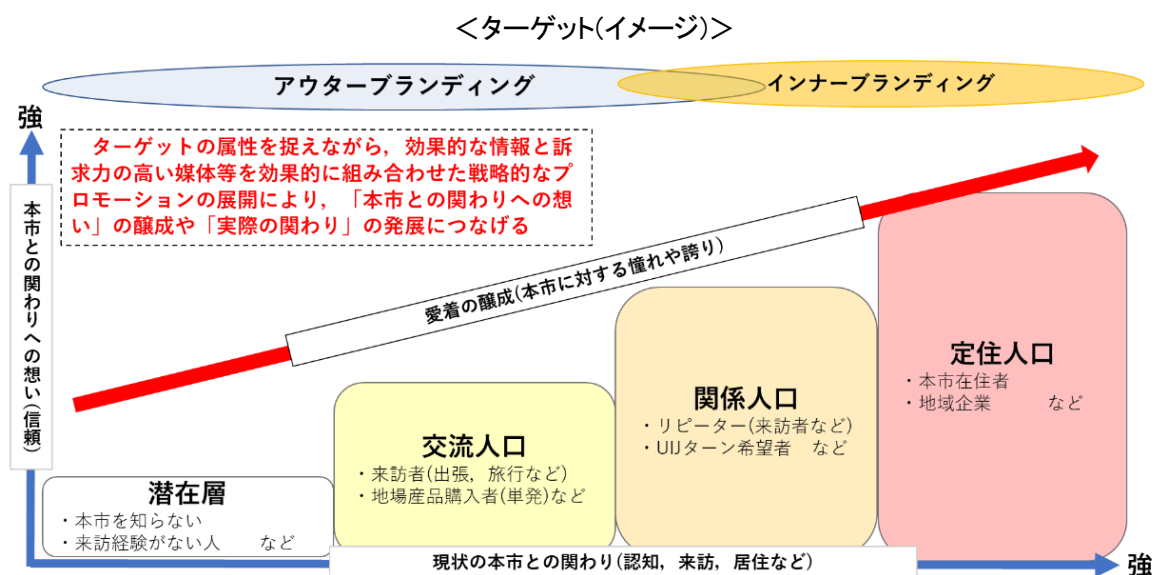
来訪者(単発の旅行や出張等), 商品購入者(単発) など

ウ 関係人口

来訪・商品購入者(リピーター), 通勤・通学者, ふるさと納税利用者, 本市出身者, UJIターン希望者 など

エ 定住人口

本市在住者(移住者, 定住者), 地域企業 など



4 ブランドロゴマーク・マスコットキャラクター

(1) ブランドロゴマーク

引き続き、本市のブランドメッセージである「住めば 愉快だ 宇都宮」のロゴマークを公民が一体となって宇都宮ブランド推進していく際の統一旗印とし、広く共有を図りながら、宇都宮ブランドに係る様々な取組におきまして、積極的に活用・発信していきます。



(2) 宇都宮市公式マスコットキャラクター「ミヤリー」

市政110周年を記念し、本市マスコットキャラクターとして誕生後、市内外の多くのイベントや様々な物品等におきまして活用され、多くの人や企業に愛されてきた「ミヤリー」を引き続き、本市ブランドプロモーション等におきまして広く活用・発信していきます。



第5章 ビジョンの実現に向けて

本ビジョンに定める基本理念や目標、方向性等を公民が共有し、それぞれの主体が持つ強みを最大限に生かし、連携・協力しながら戦略的に宇都宮ブランドを推進していきます。

【役割】

○ 市民

宇都宮の魅力を再認識、新発見し、愛着や誇りを持つとともに、その魅力を市内外に積極的に発信します。

○ 企業・関係団体

事業活動を通して新たな魅力ある資源の創出やサービスの品質の向上、これらの認知度向上に向けた情報発信に取り組みます。

○ 行政

- ・ 宇都宮ブランドの推進に向け、基本的な方向性等を示すビジョンを策定します。
- ・ まちづくりなどを含めた宇都宮ブランドの推進に向けた総合的なマネジメントを行います。

○ 宇都宮ブランド推進協議会

- ・ 宇都宮ブランドに係るビジョンや具体的な事業につきまして、市や宇都宮ブランディングアライアンスに対して必要な助言や意見を行います。
- ・ また、協議会を構成する委員や団体等が実施主体として、新たな魅力の創出や既存の地域資源の磨き上げ、魅力発信に取り組むなど、都市ブランドを積極的に推進していきます。

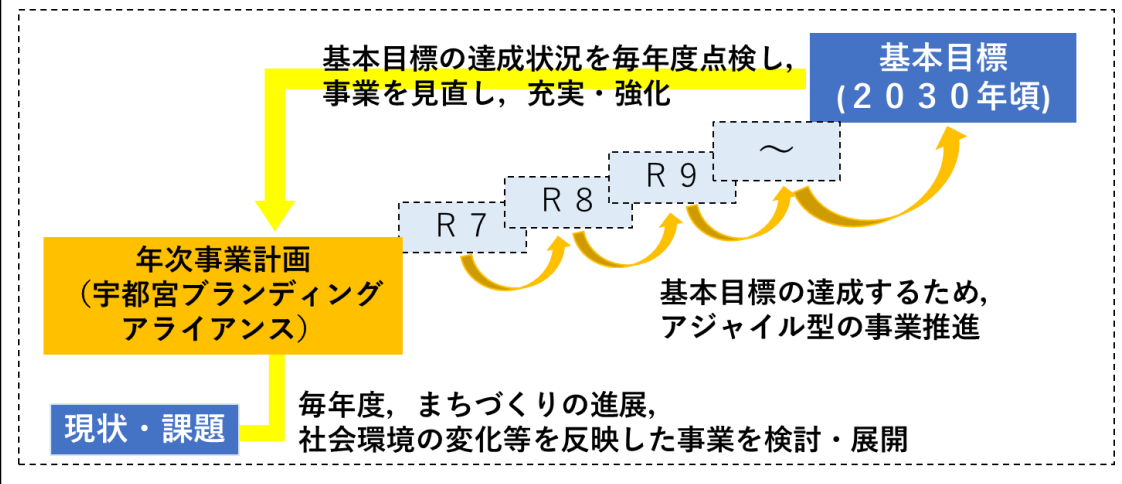
○ 宇都宮ブランディングアライアンス

- ・ 公民との連携を図りながら、総合的・戦略的なブランドプロモーション等を企画・立案、展開します。
- ・ 宇都宮ブランドの推進に係る市民、企業・団体、行政など多様な主体の連携強化やコーディネートを図ります。
- ・ 新たな資源や魅力の創出、既存の地域資源の磨き上げに対して必要な支援を行います。
- ・ 民間企業や団体等が取り組む「特産品」や「観光資源」の魅力発信を支援します。

宇都宮ブランディングアライアンスの事業の進め方

公民が一体となった宇都宮ブランドの推進に向け、実施主体及び公民のハブとなる「宇都宮ブランディングアライアンス」につきましては、毎年度、基本目標の進捗や社会環境との変化、公民の取組などを捉えるとともに、意見聴取機関である「宇都宮ブランド推進協議会」からの意見等を反映しながら、「年次事業計画」を策定し、実効性の高いアジャイル型の事業を展開していきます。

<事業推進のイメージ>



資料編

1 宇都宮ブランド推進ビジョンの策定経過

年 月	策定経過
令和5年 4月	「(仮称)宇都宮ブランド推進ビジョン」の策定を開始
6月	第1回宇都宮ブランド推進協議会 <ul style="list-style-type: none"> ・ 会長及び副会長の選出 ・ 宇都宮ブランド推進協議会の進め方 ・ これまでの取組の評価や社会環境、課題等の整理
8月	第2回宇都宮ブランド推進協議会 <ul style="list-style-type: none"> ・ 「(仮称)宇都宮ブランド推進ビジョン」の基本理念や目標、方向性、骨子(案)等の整理 ・ 今後の宇都宮ブランドの取組について
10月	第3回宇都宮ブランド推進協議会 <ul style="list-style-type: none"> ・ 「(仮称)宇都宮ブランド推進ビジョン」の検討状況について(目標や指標等の再確認) ・ 宇都宮ブランドの発展に向けた意見等について
11月	宇都宮ブランド推進協議会から「宇都宮ブランドの発展に向けた意見等」の提出
12月～	パブリックコメントの実施
令和6年 2月	第4回宇都宮ブランド推進協議会 「(仮称)宇都宮ブランド推進ビジョン」(素案)について
	宇都宮ブランド推進ビジョンの策定・公表

2 宇都宮ブランド推進協議会の概要

(1) 令和5年度 宇都宮ブランド推進協議会 委員名簿

令和6年2月21日現在

◎会長 ○副会長

No.	区分	氏名	役職・肩書等
1	有識者	毛塚幹人	那須塩原市・さくら市市政アドバイザー
2		◎古池弘隆	宇都宮共和大学 教授
3		五艘みどり	帝京大学 准教授
4		ピーター・フォレスト・スミス	宇都宮大学 非常勤講師
5	関係機関及び関係団体の代表	○安藤英夫	株式会社 安藤設計 取締役 相談役
6		岩井俊宗	特定非営利活動法人 宇都宮まちづくり市民工房 理事
7		岩瀬顕子	東京栃木県人会 副会長 俳優・脚本家・プロデューサー
8		上野順司	一般社団法人 清原工業団地総合管理協会 理事長
9		大津裕二	東武鉄道 株式会社 東武宇都宮駅長
10		北野谷伸一	東日本旅客鉄道 株式会社 宇都宮駅長
11		後藤義央	公益社団法人 宇都宮青年会議所 副理事長
12		斎藤美和子	株式会社 下野新聞社 宇都宮まちなか支局長
13		佐藤文雄	宇都宮農業協同組合 営農部 総合販売課 課長
14		鈴木章弘	協同組合 宇都宮餃子会 専務理事 兼 事務局長
15		長島俊夫	特定非営利活動法人 宇都宮まちづくり推進機構 副理事長
16		藤本光正	株式会社 栃木ブレックス 代表取締役社長
17		丸山武洋	日本放送協会 宇都宮放送局 局長
18	議会	内藤良弘	宇都宮市議会 議員
19	市民	駒野結稀	公募 (宇都宮共和大学 シティライフ学科3年)
20		相樂大紀	公募 (宇都宮大学大学院 地域創生科学研究科修士2年)

※敬称略

(区分ごと五十音順)

(宇都宮ブランディングアライアンス)

関係者	篠崎雄司	宇都宮市 総合政策部長
	鈴木孝美	一般社団法人 宇都宮観光コンベンション協会 常務理事
	手塚忠之	宇都宮商工会議所 理事兼事務局長

※敬称略

(区分ごと五十音順)

(2) 宇都宮ブランド推進協議会

「宇都宮ブランドの発展に向けた意見等」(要旨)

【宇都宮ブランドのあり方について】

- ・ 未来をどうしていくかという願いを地域の各主体がそれぞれ表現し、共有するための入口を整えることが重要と考える。
- ・ 基本理念について、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ようメッセージ性を盛り込んでほしい。
- ・ 目指す目標については、バックキャストの視点から、高い目標を設定してもよいのではないかと。ただし、目標値について、挑戦的な数値であっても、公民が目指していける数値でないといけない。
- ・ 「本市を好きな人の割合」について、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展開していけるとよいのではないかと。
- ・ ブランド戦略を通じて、本市が「誇れる」、「憧れられる」まちになり、移住定住を含め選ばれる都市にならないといけない。

【基本的な方向性、宇都宮ブランドの範囲】

- ・ 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進めてきたので、今後も、双方の取組の充実・強化が必要と考える。
- ・ 教育・文化的な部分も含めて、宇都宮の食以外の喜びや楽しみ、過ごし方などの魅力創出も必要になるのではないかと。
- ・ 本市が全国に誇る子育てのしやすさやカーボンニュートラル等の環境領域を含めた魅力発信の強化も必要ではないかと。
- ・ 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や取組の強化も必要と考える。
- ・ 今後は、本市の「暮らしやすさ」を訴求するなど、移住定住に資する施策の充実・強化が必要と考える。
- ・ 公園利用の視点から都市の魅力を伝えていくのも一つの手法かと思う。
- ・ コミュニケーション能力や社会性、創造性を豊かにする演劇教育などを積極的に取り入れてほしい。
- ・ 関係人口や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・拡大と考える。
- ・ スーパー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と。

- ・ L R T開業を迎え、スーパー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などに向け、絶好のチャンスとなるので、このようなチャンスを生かせるような事業も考えていけたらよいのではないか。
- ・ 市内外問わず、多くの人たちが、集まり、関わり、そして仲間になれる交流のきっかけとなる場所を創出・充実させる必要がある。
- ・ 移住者を含め市民の知恵や技術、活力をまちづくりの力にしていくことで、宇都宮ブランドのさらなる発展につながると考える。
- ・ 誰もが地域と気軽に関われるような「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のではないか。
- ・ 本市にゆかりのある方をリストアップし、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考える。
- ・ 農産物収穫体験などに魅力を感じる方は多いと思うので、そのような分野を含め、地場体験の機会創出などにも力を入れていく必要がある。
- ・ 市民参加型の取組である「愉快市民」や「愉快ショップ」について、市民や事業者による積極的な魅力発信につながる見直し・工夫が必要と考える。
- ・ 観光や産業など様々な分野において計画や体制が整いつつあることから、各分野間の連携強化を図り、より一層、効果的・効率的なブランド戦略を推進していく必要がある。

【ターゲット】

- ・ リソースが限られる中、特に宇都宮市として大切にしたいターゲットは誰なのかを意識・明確化する必要がある。
- ・ 今後、ますます高齢化が進むことから、高齢者に対しても本市の住みやすきなどをPRする必要がある。
- ・ 人口減少社会においては、これまで以上に関係人口の創出・拡大が求められる。