



会派名 報告者氏名	民社友愛 佐藤和典、相澤宗一		
種別	<input checked="" type="checkbox"/> 調査研究 ( <input type="checkbox"/> 行政視察 ) <input type="checkbox"/> 研修会 <input type="checkbox"/> 要請・陳情 <input type="checkbox"/> 各種会議		
用務	宇都宮ブランドについて		
日時	令和5年7月20日(木) 14:00~15:50		
場所 (会場)	栃木県宇都宮市旭 1-1-5 (宇都宮市役所)		
調査項目等	人を惹きつけるために必要な観光戦略を調査する		
概要	<p><b>I 宇都宮ブランド戦略について</b></p> <p>1 「宇都宮ブランド戦略指針」の策定の目的と概要について</p> <p>2 戦略の推進体制</p> <p>3 戦略に基づく取組について</p> <p>4 取組による成果</p> <p><b>II 宇都宮市の観光振興について</b></p> <p>1 市の特徴</p> <p>2 本市の観光資源</p> <p>3 本市のデータ</p> <p>4 課題と変化</p> <p>5 主な取り組み</p> <p>6 体制</p>		
種別	<input checked="" type="checkbox"/> 調査研究 ( <input type="checkbox"/> 行政視察 ) <input type="checkbox"/> 研修会 <input type="checkbox"/> 要請・陳情 <input type="checkbox"/> 各種会議		
用務	宇都宮ブランドと地域資源		
日時	令和5年7月21日(金) 9:00~10:20		
場所 (会場)	栃木県宇都宮市大谷町 909 (大谷資料館)		
調査項目等	自然と人の営みが作り出した絶景の活用法を学ぶ		
概要	<p>○大谷石採石場の歴史</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・地質、採掘方法と採掘形態</li> <li>・搬出、輸送の移り変わりほか</li> </ul> <p>○フィルムコミッション</p> <p>○企画展・イベントの開催</p>		
種別	<input checked="" type="checkbox"/> 調査研究 ( <input type="checkbox"/> 行政視察 ) <input type="checkbox"/> 研修会 <input type="checkbox"/> 要請・陳情 <input type="checkbox"/> 各種会議		
用務	宇都宮ブランドとの連携		
日時	令和5年7月21日(金) 11:00~11:40		
場所 (会場)	栃木県宇都宮市新里町丙 254 (道の駅うつのみや ろまんちっく村)		
調査項目等	食や体験を通じた春夏秋冬における滞在の型を調査		
概要	<p>○概要説明</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・エリアごとの解説</li> <li>・滞在体験型ファーム</li> <li>・運営体制</li> </ul> <p>○今後の課題</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・人手不足</li> <li>・建造物高経年</li> <li>・電気料金の高騰</li> </ul> <p>○道の駅に隣接するホテルとの連携</p>		

所 感 等

【佐藤和典】

今回の視察は、宇都宮市の北西部地区の総合的な観光行政を学ぶため連動性を持たせた内容となった。「宇都宮ブランド戦略」では、広く市の魅力を伝える取り組みや、「愉快市民」によるPR活動など、市を好きになってもらえるような参加・体験型の取り組みで、独創的な都市ブランド戦略となっている。そこに掛ける事業の内容も年度ごとに明確であり、事業費の費用対効果が高いと感じた。また、市の認知度や信頼度を高めるため、市のマスコットキャラクター「ミヤリー」による情報発信や市に活動拠点を置く3つの地元プロスポーツチームを活用したプロモーションなどの情報発信力を強化している。餃子という有力な資源を持っているが、そこにすぎらない街づくりを既に始めている。また、市民主導で魅力発信をしており、取り組みについて積極的な市民が多いのではないかと思った。こういった戦略は、行政では限界があるので、市民・大学・民間企業などと連携してやっていくことが大事であるが、柏崎市においては、一緒に魅力発信をやっていこうという市民意識の醸成を今以上に進めないといけないと感じた。

「大谷資料館」「道の駅ろまんちっく村」の視察を通じて、市の北西部地区（大谷地区）の魅力発信を学んだ。市外・県外から来た観光客等が市の北西部地区を周遊しやすくするため、観光資源である大谷地区とろまんちっく村方面の間の移動の利便性を高めるなど、観光客の滞在時間を長くする環境づくりを学んだが、柏崎市にとっても「海（海水浴や花火）や山（登山やキャンプ）」「歴史（綾子舞や貞心尼）」「食（鯛茶漬や日本酒）」等の融合にどう今現在構想中の「西部地区の道の駅」を絡ませていくのかが課題である。また、「西部地区の道の駅」については「マイクロツーリズム」の視点も大事であり、地元の人に親しみを持ってもらい、柏崎市の持つ観光拠点に何度も足を運んでもらえるような情報発信の強化と仕組み作りが必要である。

【相澤宗一】

このたび宇都宮市を視察するにあたり少し下調べをしたが、一番最初に目に飛び込んできたのは「愉快」という言葉の数の多さである。これについて解説をいただいたが「愉快」は現在の宇都宮を表す表現であり、かつこれからを目指すものでもあるとのこと。「〇〇〇愉快だ宇都宮」。これをブランドメッセージとしてありとあらゆるところに投入されていた。実際にそこに住む市民自身が自分のまちのいいところを実はよくわかっていないことが多いもの。ブランド戦略では認知をとことん図って市民に認識してもらい、好きになってもらう。その手法としてブランドメッセージの「〇〇〇」の頭3文字を市民から考えてもらって登録し、みんなが使うことで認知が上がり、愛着も生まれる。宇都宮市民が宇都宮を「好き」「どちらかといえば好き」の合計は9年連続90%を超えている。それが誇りであり、ブランドの入り口になるものと思う。柏崎市も令和2年の「まちづくり市民アンケート」"これからも柏崎市で暮らし続けたいと思いますか"においては、「暮らし続けたい」「どちらかといえば暮らし続けたい」の合計は80.3%であった。（「好きか」という設問がないためこちらと比較）ブランドは自分のまちを好きになることから始まるといってもよいと考える。その好きになる素材として、優良な地域資源「大谷石採掘場跡地」があり、市民生活にとって容易な石の有効利用から始まり、ミュージアムを歴史探訪にとどまらせない、神秘的な様相を使った映画やドラマ、CM撮影や結婚式の実施など、大谷地区を惚れさせるプランを「有限責任事業組合」が担っている。その組合には「ろまんちっく村」を運営する企業も名を連ねていた。まちを売り込むにはまず自分を知ってから、好きになってから。と言ってしまうと元も子もない観があるが、やはり肝はここになると感じた視察であった。