

会派名 報告者氏名	社会みらい連合 佐藤 正典、星野 幸彦		
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 正典】

宇都宮市の持つイメージと言えば、既に名が通ったまちであって、人口は50万人、東京から約100キロメートルの立地にあって、北関東では最大の大きな都市であるということだ。トピックスとしては、新公共交通システムのLRTの開業を1か月後に控え、宇都宮市全体が盛り上がりを見せていることだ。

こうした背景はあるが、しかし、宇都宮市は既成観念にとらわれず、「住めば愉快だ宇都宮」をキャッチコピーに、シティセールスに市としても注力をしている取り組みについて、いくつも学び取れることができた。

宇都宮ブランド戦略（イメージアップ）については、平成20年以降、5年ごとに導入期・実践期・発展期と周到に計画して進めてきている。宇都宮の持つイメージ、あるいは宇都宮に対する期待等についてアンケートを行い、マーケティングの要素も取り入れ、宇都宮のあらゆるプロモーションを行ってきたことが開花してきていると感じた。

シティセールス、まちのブランド育成に関しては、観光的商業的な要素を含むことが多いが、その分、民間業界団体に頼りがちな面がある。しかし、宇都宮市においては、市がその旗振り役を強力に行い、市の体制的にも、総合政策部、経済部、教育委員会、子ども部といった部署が横断的にシティセールスの推進に関わっていることも見逃せない。令和5年度からブランド戦略を一新して、「宇都宮ブランド推進協議会（意見聴取機関）」と「宇都宮ブランディングアライアンス（事業実施機関）」とに役割を分化させたことは、新たな創造とスピード感を重視したものであると理解をした。

地域資源である「大谷資料館」は、宇都宮市内に点在している集客施設の広域的活用という点で参考になった。また、「道の駅うつのみや ろまんちっく村」に関しては、アクセス拠点の有利性だけでなく、施設の維持管理や人を呼び込むための仕掛けなど、たゆまない努力を継続していくことの必要性を教示いただいた。

本視察ではシティセールス、ブランド戦略について学び、大いに参考となった。

【星野 幸彦】

宇都宮市と聞くと、ほとんどの人が『餃子のまち』と、まず、最初に頭に浮かぶほど全国的にブランド化されている。お話を聞くと、この『餃子』のブランド化は上手くいったと評価されていて、宇都宮市としては大きな武器ではあるが、そこに留まらず新たなブランド創出に注力していくと言う事であった。

その戦略的取り組みについて今回視察してきたわけだが、餃子もそうであった様に、まず市民の認知（好きになる）が非常に重要であるとして、愉快なまち、宇都宮と言うブランドイメージを定着させるため『愉快』をコンセプトとして愉快ロゴ『○○○愉快だ宇都宮』の『○○○』を市民から募集登録し使用している。

例えば『住めば』『飲めば』『玉ねぎ』等など現在1300以上の登録がありムーブメントは向上している。点在している観光資源、大谷石採掘場跡地や、ろまんちっく村、竹林など民官問わず結び付け、市もPRや交通の利便性向上などの下支えを行うという住民を含めた全市の総合的な取り組みについて、柏崎市もこんなふうに盛り上げていかななくてはと感じた。

柏崎市としては羨ましい限りであるが、課題としては首都圏に近く交通の便も良いため訪問観光が殆どであり、餃子を食べて帰るなどのピンポイントでの観光であり、滞在型観光が弱いとの事であった。しかし逆に、宇都宮ブランドが認知されてきて移住定住については成果を出し始めている。

『住めば愉快だ宇都宮』、見習うべき事は多い視察であった。