

## 第8回蓮田市政策研究会議 会議録

開催日時	平成28年12月20日(火)	(開会)	午後2時00分	
		(閉会)	午後4時00分	
開催場所	宮カフェ(宇都宮市内)			
メンバー出席状況	氏名	出欠	氏名	出欠
	渡辺 実紀夫	—	中島 弘貴	○
	町田 一幸	○	清野 哲	○
	竹澤 立也	○	大出 陽子	○
	木村 幸歩	○	細沼 誠	○
	西村 周作	○	村山 雄紀	○
	川島 浩	○	大塚 敦	—
	関根 政幸	○		
その他出席者	庶務担当 染谷 智			
会議事項	<p>議 事</p> <p>1) 宇都宮市視察</p>			
会議資料				
議 事				
<p>1 宇都宮ブランド戦略について</p> <p>(1) 第1期 (H20~24の5年間)</p> <p>そもそものきっかけは、市町村間競争により埋もれてしまう危機感から。指針、計画策定の段階からコンサルタントも参加してもらった。「宇都宮の魅力を知ってもらい(認知)、宇都宮を好きになってもらい(信頼)、市民の誇りと市外からの来訪意向を獲得する(愛着)。」そのサイクルの継続が戦略の軸となっている。</p> <p>(2) 第2期 (H25~29の5年間)</p> <p>第1期からさらに「具体的な取組の考え方」「目標値」を戦略に掲げている。認知…魅力と活動の発信 信頼…市民の「自分ゴト化」の促進</p> <p>(3) 宇都宮のブランド戦略</p> <p>「ブランド」…人により抱くイメージが異なる。観光セールス(特産品)、シティセールスもブランドの1つだが、それは市外にまちの魅力を伝える取組である。市が行うブランド戦略は、それだけでなく官民一体となったまちづくり(まちの魅力を市民も認識、誇りを持つことを含む。)であると定義。また、定義を明確にすることで、人々の共通認識に差異が生じるのを防ぐ狙いがある。</p> <p>2 具体的な施策</p> <p>(1) キャッチフレーズ「住めば愉快だ宇都宮」</p> <p>平成21年度に博報堂に委託、市民を含めたワークショップを実施。最終案を宇都宮ブランド推進協議会(商工、農業団体、まちづくり団体、マスコミ、行政等で構成する庁外組織)で審議、決定。団体、事業者が自由にオリジナル愉快ロゴ(○○○愉快だ宇都宮)を作成、使用できる仕組みや毎月25日を「愉快の日」とし、民間企業に特別なサービス提供を働きかけている。</p> <p>(2) 宇都宮アンテナショップ「宮カフェ」の設置</p> <p>当初、国の空店舗利活用補助金を利用し設置。現在は、運営・管理・人事管理含めて、委託。</p>				

## 議 事

宇都宮市内にある市民のためのアンテナショップとして、まちの魅力を市外だけでなく市内に発信するのに一役買っている。

### (3) ダブルプレイス事業

宇都宮を知ってもらい、また外からの視点で宇都宮の良さを評価してもらうため、今の居住地とは別に宇都宮で生活をしてもらう事業。

いきなり移住を求めるものではなく、2つの地域に軸足を置いてもらい、体験してもらうもの。比較的地域に愛着の薄い、若年層をターゲットに、各々のライフスタイルや要望に応じた（例えば週末だけの来訪など）、自分にあった生活の実践により、まちの魅力発見、情報発信を行っている。