

令和7年度第1回 宇都宮ブランド推進協議会	資料2
令和7年8月7日	

宇都宮ブランド戦略の推進について

1 宇都宮ブランド戦略のこれまでの取組

(1) 「宇都宮ブランド推進ビジョン」の策定

- 平成20年に策定した「宇都宮ブランド戦略指針」の基本的な考え方を踏まえるとともに、デジタル化の急速な進展や人口減少社会への転換などの社会環境の変化等に迅速かつ柔軟に対応しながら、「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・戦略的に都市ブランドの推進するため、「宇都宮ブランド推進ビジョン」を策定(令和6年2月)
⇒ 市民・事業者・行政などが共有する基本理念や目標, 方向性などを示すもの

宇都宮ブランド推進ビジョン

基本目標(2030年頃の将来像)

- 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
- 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

「人や企業に選ばれるまち」の実現

基本的な方向性

- まちづくりとプロモーションの連携強化
- 時流・時機を捉えた戦略的な取組の展開
- 公民一体となった「オール宇都宮」の取組強化

×

段階的なターゲット

- | | |
|--------|--------|
| ① 潜在層 | ② 交流人口 |
| ③ 関係人口 | ④ 定住人口 |

ビジョンの共有

「オール宇都宮」による取組推進

市民

企業

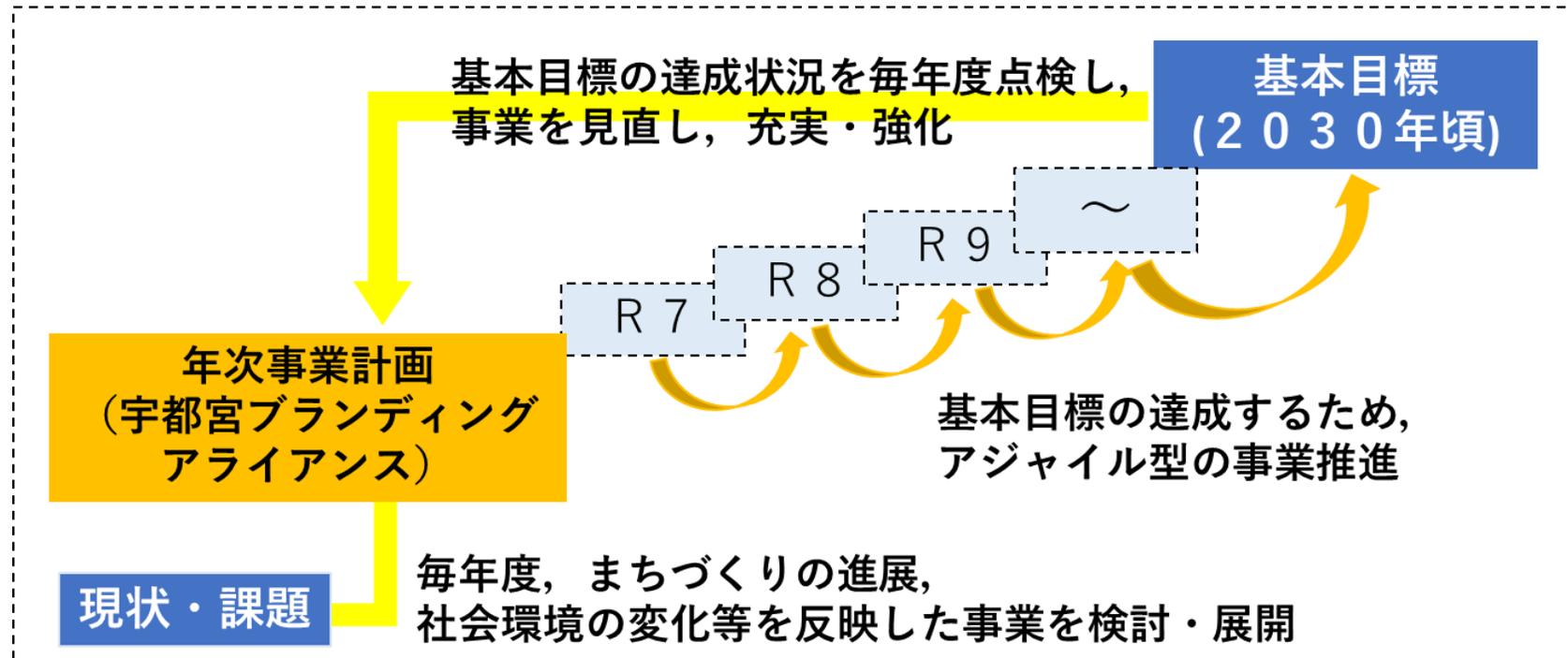
団体

行政

1 宇都宮ブランド戦略のこれまでの取組

(2) 宇都宮ブランディングアライアンスの進め方

- ・ ビジョンは、時代潮流や社会環境の変化に迅速かつ柔軟に対応するため、本市ブランドの推進に係る将来像を示すものとして策定
- ・ 具体的な事業については、「ブランディングアライアンス」が毎年度「年次事業計画」を策定し、アジャイル型の事業推進を実施



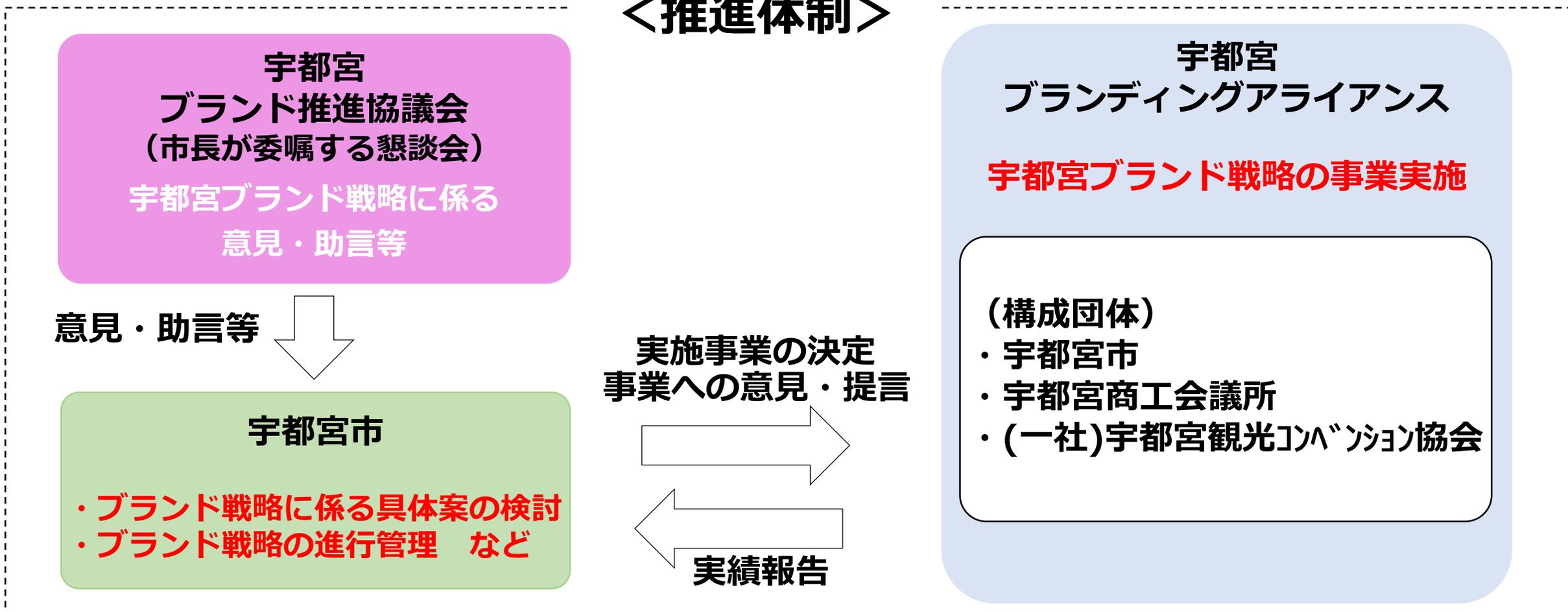
⇒ 令和6年度においては、『宇都宮を「好き」と答える市民の割合』は過去最高を更新するなど、ブランド戦略の取組の効果が発現

1 宇都宮ブランド戦略のこれまでの取組

(3) ビジョンにおける推進体制

- 「宇都宮ブランド推進協議会」からの意見・助言等を踏まえ、宇都宮市において、ブランド戦略に係る具体的な取組の検討，進行管理を実施し，実行機関「宇都宮ブランディングアライアンス」において事業を展開

<推進体制>



2 宇都宮ブランド戦略に係る課題

(1) これまでの協議会における主な意見

- ・ 「宇都宮を好き」と答える市民が増加していることについて、どのような理由や背景で「好き」と答えたかを分析することにより、今後の都市ブランド戦略に生かす必要がある。
- ・ 宇都宮ブランド・移住定住プロモーションにおいて実施したデジタルマーケティングにおいて、「適切にリーチしたか」や、「どのような属性が見られたか」などの詳細な分析を行った上で、今後の取組につなげていく必要がある。
- ・ 世相の移り変わりが激しい現代においては、都市ブランド戦略は前例踏襲ではなく、時代潮流や社会環境の変化などに応じて重点となる取組を検討・実施するなど、柔軟性を持って推進していくことが重要と考える。

2 宇都宮ブランド戦略に係る課題

(2) 現状の推進体制における問題点及び課題

皆様の意見を踏まえ、
ブランド戦略の進め方を
再点検

問題点

① ビジョンの目標への道標の明確化

- ・ ビジョンにおいて3つの方向性は示されているものの、複数の事業を束ねた施策などの設定が現状はなく、かつ、ビジョンの達成に向けた「戦略」も不明瞭である。

② 単発的な事業展開

- ・ 各事業における個別の達成状況の確認等を行うのみで単発的に事業が完結しており、取組結果や分析等を踏まえた、事業の再検討や次の事業展開への反映ができていない。



課題

ビジョンの実現に向けた「戦略」「施策」の確立

- ⇒ ビジョンにおいて設定した将来像の実現に向けた「戦略」を確立するほか、各事業を束ねた施策や各施策の評価指標を設定する必要がある。

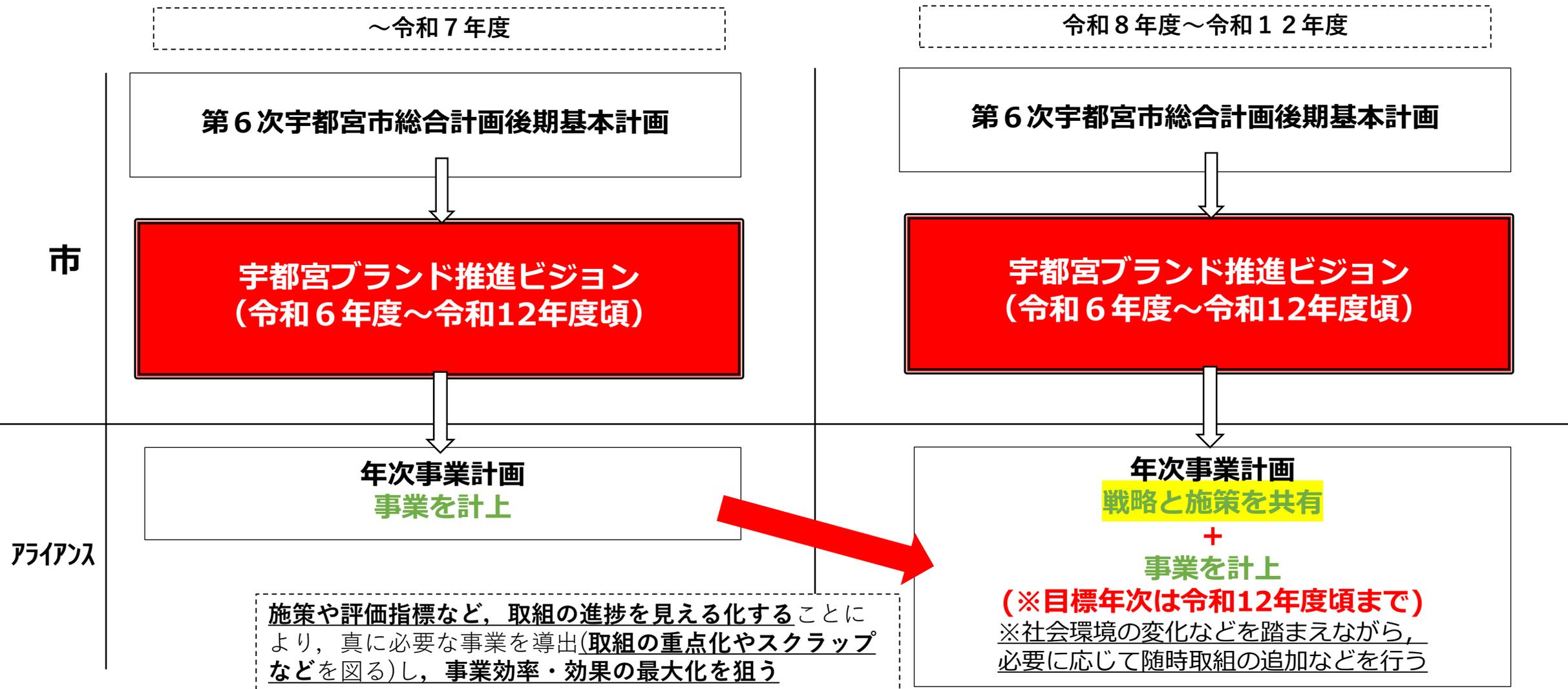
3 宇都宮ブランドにおける戦略・施策の明確化について

(1) 戦略の概念図



3 宇都宮ブランドにおける戦略・施策の明確化について

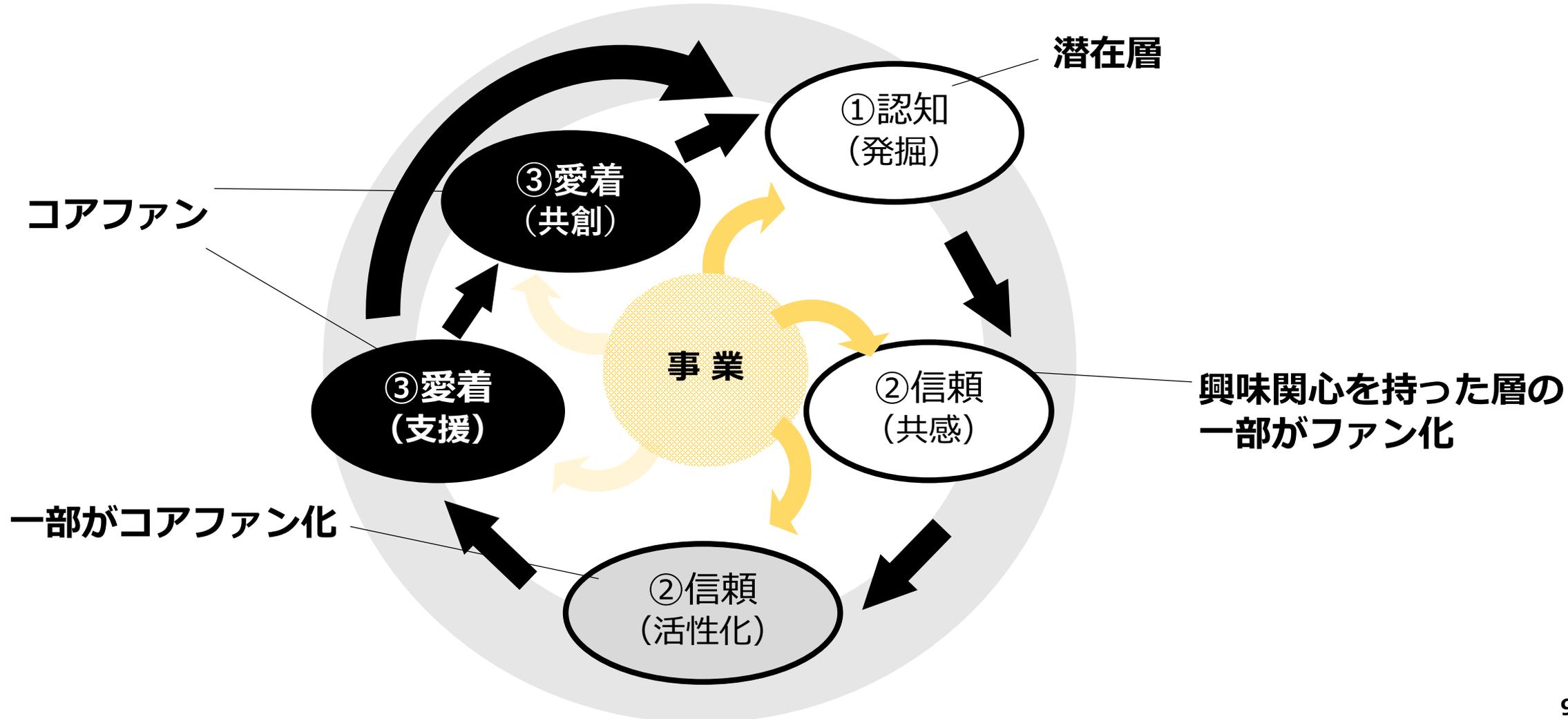
(2) 年次事業計画のイメージ



3 宇都宮ブランドにおける戦略・施策の明確化について

(3) ステップの回し方

- ・ 「認知」～「愛着」の正のスパイラルによる好循環により，コアファンを醸成していく。
- ・ 各ステップにおいて，態度変容を促す事業を投入していく。



3 宇都宮ブランドにおける戦略・施策の明確化について

施策一覧		【別紙】参照										
ステップ	施策	主な対象者	プロジェクト						重点	事業		
			都ブ	愉快	PM	移相	移促	ふる				
愛着	共創	コアファン						◆		公益活動支援事業補助金		
							◆			移住者等交流会		
	支援					◆				移住支援金		
						◆				東京圏・通勤通学支援補助金		
信頼	活性化	ファン	◆							宇都宮ブランドアンバサダーの活用		
			◆							ハッシュタグキャンペーン		
				◆						◎	愉快ロゴ連携プロジェクト	
				◆							愉快ショップ	
						◆					◎	相談窓口（市・miya come）
						◆						ミヤカムGO

3 宇都宮ブランドにおける戦略の明確化について

【ご意見いただきたいこと】

- ① 各施策における事業の分析を行うにあたり、評価指標は妥当であるか。
- ② 各施策において、どのような事業が考えられるか。
また、委員それぞれのお立場で、検討・実施している事業や、市と連携できることはあるか。