

令和8年度 第1回宇都宮ブランド推進協議会

■ 日 時 令和8年7月6日（月） 午後2時から3時40分

■ 場 所 宇都宮市上下水道局 5階大会議室

■ 出席者

1 委員

五艘会長，長島副会長，坂口委員，阿久津委員，岩井委員，岡田委員，小川委員，北野谷委員，権田委員（代理：青木氏），酒井委員，鈴木委員，野澤委員，宮嶋委員，和久委員，若林委員，河俣委員
（欠席委員：相場委員，岩瀬委員，柿沼委員，藤本委員，大柿委員）

2 関係者（宇都宮ブランディングアライアンス）

手塚委員長（宇都宮市 魅力創造部長）
小関副委員長（宇都宮商工会議所 常務理事）
鈴木監事（（一社）宇都宮観光コンベンション協会 常務理事）

3 事務局

魅力創造部：青柳次長，篠原副参事
都市ブランド戦略課：西山課長，中澤課長補佐，古田土係長，菊池係長，伊東主任主事，廣田主任主事，矢口主任主事，青柳主事，細井主事
観光M I C E推進課：星主任主事，村上主任主事

■ 会議経過

1 開 会

2 会長挨拶

3 議 事

- (1) 令和7年度宇都宮ブランド戦略の事業報告について（資料1，別紙）
- (2) 令和8年度宇都宮ブランド戦略の取組について（資料2，別紙）

（委員）

- ・ ブランド推進に長く関わってきたが，認知が高まってきたと実感している。
- ・ インナープロモーションについて，宇都宮市民の方に喜びを感じて，発見をしていただく意味でも，「教育」との連携を強化していただきたい。特に，宇都宮学を通じて，小中学生に宇都宮の歴史・魅力を伝えていくことを加えていただきたい。
- ・ 高齢者も，宇都宮の取組を喜んでくれている方が多い。宇都宮の魅力発信について，生涯学習センターとの連携をしたほうが良い。

- ・ 文化・芸術との連携が弱いので、目を向けていくことが必要と感じる。

(委員)

- ・ 「文化薫るまち宇都宮」として文化面の提案をさせていただきたいと考えている。城山西小学校では、120名が琴を演奏する等、宇都宮市は琴をやっている人口が多い。
- ・ 「桜と琴」の優雅なイメージや、小中学生と文化協会が連動し、200～300名で琴を演奏してギネス記録に挑戦する等、邦楽の魅力を宇都宮から発信できたらと考えている。
- ・ 城山西小学校では、積極的に移住定住者を受け入れており、児童数が増えたということもある。

(事務局)

- ・ 教育や生涯学習との連携について、引き続き、連携を強化し、効果的な情報の発信や連携できるコンテンツの検討をしていきたい。
- ・ 文化芸術の取組については、市政70周年を記念して作成した「宇都宮音頭」がこれまで地域の夏祭り等で踊られてきた経過があるが、今回、市政130周年を迎えるにあたり、より多くの方に知ってもらうために、動画を制作し、YouTube動画やDVDの貸し出しを始めたところである。
- ・ 文化・芸術は宇都宮ブランドの発展に必要なコンテンツと考えている。これまで、百人一首においてギネスに挑戦したこともあるので、そうした取組を含め、文化・芸術との連携や発信について、引き続き、検討していく。

(委員)

- ・ 知名度や魅力度は、プロモーションのおかげで高まってきていることを実感しているが、令和7年度の茶話会の意見の中で、テレビCMを見たことがある方は1名のみだった。プロモーションの費用対効果についての考えを伺いたい。

(事務局)

- ・ プロモーションの効果として、宇都宮を好きという割合が過去最高、また、移住件数についても約1.1倍になる等、市外の方への認知が進んだものと認識している。

(委員)

- ・ 宇都宮に来てくれた人がどれくらいなのか、どのくらいお金を落としてくれたのか、について具体的な数字を測れると、新たな戦略が見えてくる。
- ・ テレビCMを見たことがある方が1名のみということは残念だが、こ

れからはSNSとともに、配信広告に力を入れていただきたい。また、ロケ地として宇都宮は優れており、「ガス人間」等、オリオン通りで大規模な撮影が多数行われているので、こうしたコンテンツを活用したプロモーションにも積極的に取り組んでもらいたい。

(事務局)

- ・ 現状、SNSでの配信が各媒体で重複した内容になっているなど、課題もあることから、公式ホームページのリニューアルとともに、SNSの効果的な情報発信に向け、各SNS媒体の特性やターゲットなどを整理し、情報発信手法や内容についての見直しを進めている。
- ・ ロケ地をはじめとした多様なコンテンツや有名な方などとの連携の仕方や効果的な情報発信について検討していく。

(委員)

- ・ プロモーションの費用対効果は非常に分かりづらいと思うが、接触率等も拾っていくのが良いのではないかと。
- ・ 地域活性化起業人の菊地さんと遊佐さんは、電通でマーケティングやコンサルティングをしていた方と、電通グループでSNSの活用をしていた方である。このような方々のアドバイスをいただいた上で、取り組んでいくことを説明に入れたほうが、より良いのではないかと。

(会長)

- ・ 茶話会の参加者を集めたが、宇都宮女子高校の出身の卒業生を集めたので、サンプルに偏りがあり、忙しく働くいわゆるハイスペック女子だった。子育ても忙しく、朝にSNSを見ることが、メディアを見る精一杯の時間なので、そこで入ってくるSNSの「ターゲティング広告」は有りだという話を、事務局とも話していた。できる限りの費用対効果を見ていくべきだと考える。

(委員)

- ・ 全体的にプロモーションがはまって、循環が産まれていると実感している。
- ・ ふるさと納税が、どのようにまちに使われたのかを可視化し、ふるさと納税した方が、一緒にまちを育んでいるという実感を持てることが重要だと考える。これまでの資料でも、ふるさと納税の用途については、出てきてないが、見えるようになってくると、ふるさと納税の価値が高まるのではないかと考える。
- ・ ふるさと納税は金額だけではなく、件数も見たいと思っており、どのくらいの数の方が少額でも応援したくなったのかという部分を、金額と件数をセットで見せていただきたい。

(事務局)

- ・ これまで寄附は「子どもの健全育成」や「地域の防災・防犯」に使ってほしいという意見が多くあり、使わせていただいているが、「子どもの健全育成」についても幅広いので、わかりにくいという部分もある。
- ・ 今年度から「クラウドファンディング型のふるさと納税」にも力を入れており、「全天候型の子どもの活動の場」や「女性活躍加速化事業」での「フェムテックのイベント」、8月に予定している「肝高の阿麻和利の公演」等、事業を絞って寄附を募っている。使途も市ホームページで公開していきたいと思う。
- ・ 令和6年度の寄附実績は、個人版 38,293 件、金額が約 72,400,000 円の寄附をいただいている。件数も金額も年々伸びている状況である。

(委員)

- ・ 移住は一大決断が必要で、宇都宮は近いからこそ、移住の手前の二拠点居住ができないかと考える。都内は土に触れたい方や農耕地を探している方が多く、市内には休耕地があるので、マッチング事業のようなものができるか。東京で仕事をして、週末は宇都宮に来ることで、宇都宮を感じてもらい、最終的に住むという流れが作れたらと考える。
- ・ 今月からJRも組織改正し、栃木県を重点的に管理するということで、地域密着の事業本部を目指している。

(会長)

- ・ 東京に住んでいるが、自分も農地3坪を1ヶ月9千円で借りていた。宇都宮の農的空間をアピールすることも重要だと考える。

(委員)

- ・ 茶話会の中で、「女性のキャリア支援が足りない」という意見は、企業に従事する者としては、すごく悔しい話である。経営者やキャリアを積んでいる方、市に影響を与えて輝いている女性もおり、ピックアップしてアピールできると良い。女性活躍推進課と連携し、「女性の働く場所」をPRして、移住の施策につながると良い。
- ・ ミヤリーが市外でも認知度を上げる活動ができると良い。

(宇都宮ブランディングアライアンス)

- ・ 移住相談に来ている方や移住者の属性や傾向が把握できれば、移住定住に関しての効果的なプロモーションにつながるのではないかと考える。移住者の傾向として、例えば、市内工業団地の工場や支店・営業所に勤務している、といった分析ができれば、ターゲットを絞ってプロモーションが可能となる。そうした分析ができるのであれば、やった方が良いと思う。

(事務局)

- ・ 移住相談も実際に移住された方も30代が多く、全体の30%程度となっている。
- ・ 単身世帯，子育て世帯，夫婦世帯は，3分の1ずつとなっている。
- ・ 東京圏の方が75%，そのうち，東京都の方が40%となっている。

(委員)

- ・ 教育現場にいるが，地元のことを知らない学生が多いと感じる。自分たちの地域のどのようなものが魅力的なのかを発見してもらうことは，小中高の教育課程で非常に大切だと考える。「宇都宮学」を通して，出身地の自慢話をできるような人になってもらいたい。その上で，観光や地域について学ぶ大学に入ると，宇都宮から日本全体を考えられるような人材育成につながると考える。

(委員)

- ・ 大学に入ってから宇都宮について学ぶ機会が増えたが，まだまだ知らないことが多かった。宇都宮学のような取組を大学でも学べるとより地域を知ることにつながるのではと感じた。
- ・ プロモーションについて，テレビをあまり見ないので，SNS等でプロモーションしていくことが重要だと考える。

(委員)

- ・ 電車の中の方は，ほぼスマホを見ているので，SNSのほうが，情報が届く機会が多いと考える。
- ・ 宇都宮は良い素材がたくさんある。今後は，ホンダヒートの試合会場に会場する多くの方を捕まえることなども大切である。
- ・ アンテナショップ「宮カフェ」の進捗状況を伺いたい。

(事務局)

- ・ 宮カフェは，令和3年度に閉店したが，現在は，市内外のイベント等において，スポット的に出店している。
- ・ 昨年度は4回出店している。ジャパンカップやホンダ祭りなど，市内のイベントのほか，都心のタワーマンションなどへ出店している。

(委員)

- ・ 出店する際は，市民の目につく場所で展開していただけると良いと思う。

(委員)

- ・ データ調査会社でのホンダヒートの認知度調査結果がまだ低く，認知してもらうことの難しさを知った。
- ・ 始発に乗れば8時前には仕事ができるなど，わかりやすい具体的な数値

を並べて、「日帰りできる魅力」をより東京圏の方に訴求するといいいのではないか。

(委員)

- ・ 東武宇都宮線の利用者数は平行線であり、フラワーライン計画や関東初の顔認証の自動改札機の導入を行っているが、PRが足りていないと思っている。
- ・ 鉄道のイベントも行っており、宇都宮を周知するようなキャラクターの使い方等をご相談させていただきたい。

(委員)

- ・ 宇都宮では、若年女性の流出が課題となっているが、「働けるまち」ということをいかに浸透させていくかが重要だと考える。
- ・ 確証が欲しい若者たちにとって、「愉快」だけで、将来住み続けていけるのか課題がある。ブランド戦略を通じて、課題にアプローチし、次のステージへ進むのも良いと思う。
- ・ 餃子犬じゅうべえは可愛らしく、人気もあるので、今後有効活用ができると考える。

(事務局)

- ・ 餃子犬じゅうべえは、今後、お出かけすることや、ミヤリーの様な民間事業者によるグッズ展開、イベントでの活用を検討している。
- ・ 今年度は女性活躍推進課と「東京圏への若年女性の流出」について分析を行い、何ができるのかを検討していく予定である。
- ・ 今後は茶話会を発展させ、ファンミーティングの場で、「宇都宮のあるある」を共有できるような場の創出も検討している。

(委員)

- ・ 餃子犬じゅうべえは、宇都宮駅が公共の場で往来者が多い場所であることから、本来は常設できないが、宇都宮駅長の強いご理解とリーダーシップで設置できていることを、共通理解いただきたい。

(副会長)

- ・ ライトラインで宇都宮の認知度が高くなっていることを契機に、さらに盛り上げていきたいが、オリオン通りに関しては、50～100年続いた店が4件ほど閉店してしまった。ライトライン西側延伸でバンバの再開発も活発になってくる中で、今後、宇都宮の魅力発信地として「宮カフェ」についても検討いただきたいと思います。

(委員)

- ・ SNSを活用して宇都宮の隠れた魅力を発信できると良い。例えば「私

の宇都宮」をテーマに、市民・企業と一緒に写真を投稿していければ、ファンも増えていくと考える。

(委員)

- ・ テレビ事業者としては、テレビを見ないということは耳が痛い話で、NHKとしてもネットでテレビを見てもらえるよう、力を入れている。
- ・ 番組を通して発信した県の魅力が、周り回って集客に繋がることもある。「風薫る」は、栃木県を盛り上げるために、戦略的に仕掛けていたが、宇都宮への効果はあまりなかったか。
- ・ 宇都宮出身者に対して、宇都宮の魅力を再訴求し、ファンクラブ等で市が公式メンバーに認定することで、話題を振りまいてもらえる人たちが出てくるのではないかと考える。
- ・ 宇都宮には、都会と自然の共存のメリットがあるので、日帰りで楽しめる遊び方を紹介するのも良いと考える。

(宇都宮ブランディングアライアンス)

- ・ 移住定住・女性活躍への期待のご意見をいただいた。
- ・ より戦略的に効果の高い事業展開ができるよう、分析をしながら取り組んでいきたい。

(宇都宮ブランディングアライアンス)

- ・ 茶話会は、貴重な意見をいただいたと考えており、若い女性の流出を止めるため、女性活躍と絡めながら施策を立てていただきたい。
- ・ SNSでの情報発信は、リニューアル後も、東京圏の女性や若者・子育て世代がターゲットという部分は引き続きということによいか？

(事務局)

- ・ インナーブランディングやアウターブランディングを実施していく中で、東京圏の女性や若者・子育て世代をターゲットに、取組を推進していく。

(宇都宮ブランディングアライアンス)

- ・ 愉快市民証のデジタル化について、愉快市民を増やすことと併せて、なってもらった人に活動・活躍してもらうことも検討いただきたい。
- ・ 宮カフェについて、観光コンベンション協会にも某ホテルからロビーに小規模な宮カフェを設置したいとの話があった。アウターブランディングの観点からもホテルと協力しながらやっていくのもありだと思う。