

令和8年度第1回 宇都宮ブランド推進協議会	資料1
令和8年7月6日	

令和7年度 宇都宮ブランド戦略の事業報告

1 宇都宮ブランド推進ビジョンの概要

- ✓ 「宇都宮ブランド推進ビジョン」における基本的な方向性に基づき、「人や企業から選ばれるまち」の実現に向け、市民・事業者・行政などの多様な主体が一体となり、市内外の人を対象とした総合的な本市ブランド戦略を推進

方向性1 まちづくりとプロモーションの連携強化

- ⇒ 「宇都宮ブランド・移住定住プロモーション」を通じ、市内外の人や企業に対して、本市の発展性や暮らしやすさなどの「都市の実力・魅力」を訴求するとともに、Webや地元メディア、SNSを効果的に活用することにより、本市のイメージアップや愛着の醸成を図り、更なる交流・関係人口の創出・拡大につなげる。

方向性2 時流・時機を捉えた戦略的な取組の展開

- ⇒ 引き続き、本市の喫緊の課題である人口減少社会に対応するため、移住定住の促進に向けた取組の充実・強化を図るとともに、国際的スポーツイベントなど、本市に注目が集まる好機を的確に捉えた魅力発信事業や、「ふるさと納税」の取組強化を通じた本市の魅力発信などに取り組み、市内外の「宇都宮ファン」の更なる獲得・強化につなげる。

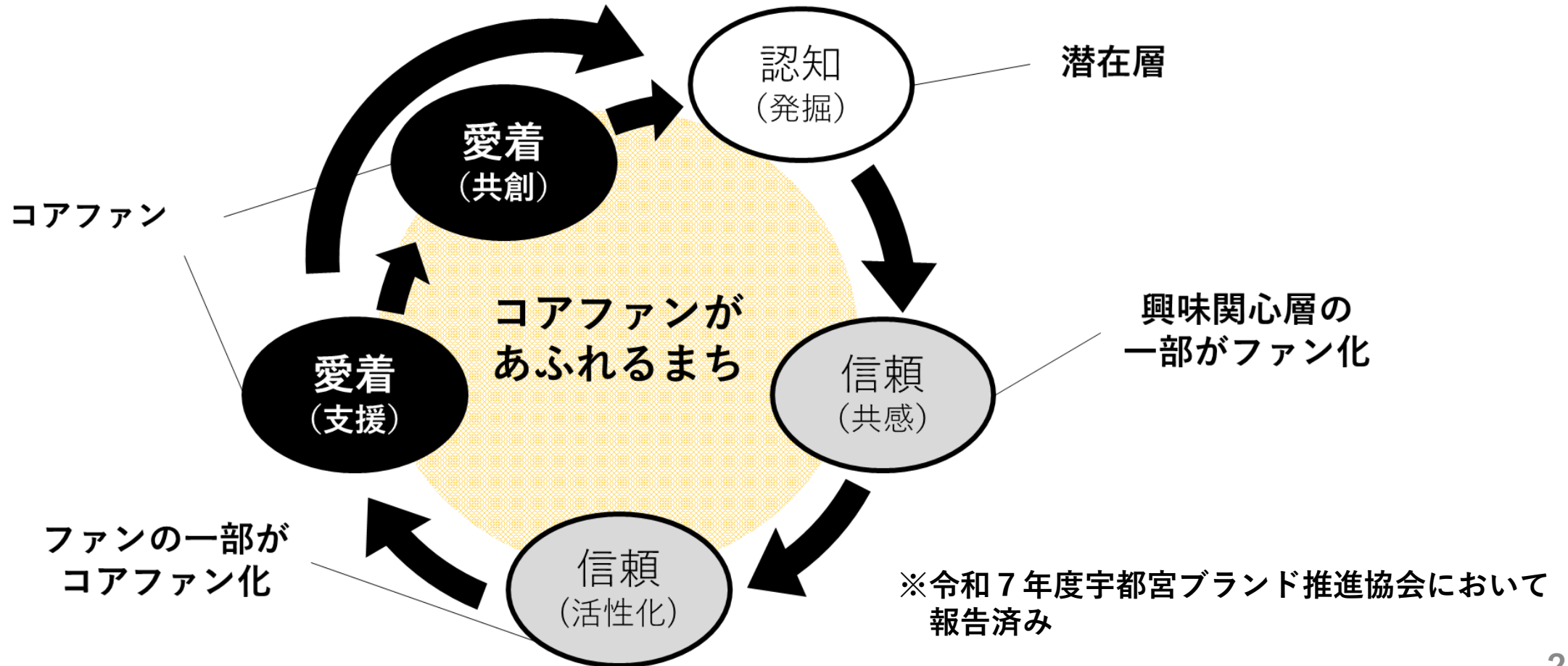
方向性3 「オール宇都宮」による取組の強化

- ⇒ 市民・企業・行政など、多様な主体による有機的な連携体制を強化するとともに、各主体が本市の魅力を再認識、再発見することにより、その魅力の市内外への自主的な発信につなげるよう、「オール宇都宮」による宇都宮ブランドの推進力を高め、更なる発展へつなげる。

2 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施策

「コアファンがあふれるまち」を目指し、認知・信頼・愛着のステップで、施策（発掘・共感・活性化・支援・共創）ごとに事業を推進し、市民等の態度変容を促していく。



2 宇都宮ブランド戦略の推進について

(2) 施策ごとの評価指標 等 (別紙)

PDCAサイクルに基づく、実効性の高い事業を検討・実施していくため、施策ごとの評価指標を設定し、毎年度、進捗を管理

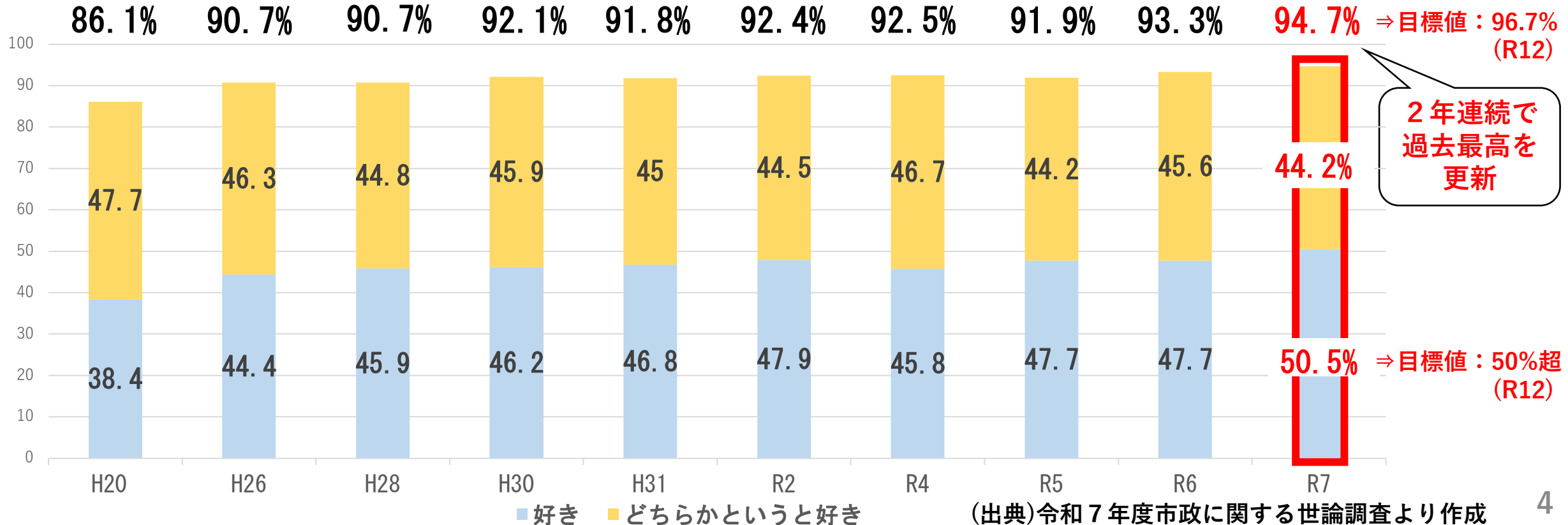
※施策の評価指標はビジョンの最終目標年度（R12）に向けた中間目標値

ステップ	施策	主な対象	施策の評価指標※ (R9)	ゴールとなる指標 (R12)
愛着	共創	コアファン	移住定住に関する相談のうち実際に本市に移住した人の数 332人/年 以上	- 宇都宮を「好き」と感じる市民の割合 50%以上 - 宇都宮を「好き」「どちらかという好き」と感じる市民の割合 96.7% - 本指標と併せ、「観光入込客数」の結果等を参考指標として取り扱う 令和9年度までに1,500万人 (第3次宇都宮市観光振興プラン)
	支援			
信頼	活性化	ファン	- 愉快ロゴの制作数(累計) 1,750件 - 移住定住に関する相談件数 642人/年 以上	
	共感	興味・関心層	宇都宮愉快市民の人数(累計) 10,000人	
認知	発掘	潜在層	SNS（ミヤリー、アライアンス、miyacome）のフォロワー数 22,500人	

2 宇都宮ブランド戦略の推進について

(3) ゴールとなる指標の進捗状況（宇都宮を好きな市民の割合）

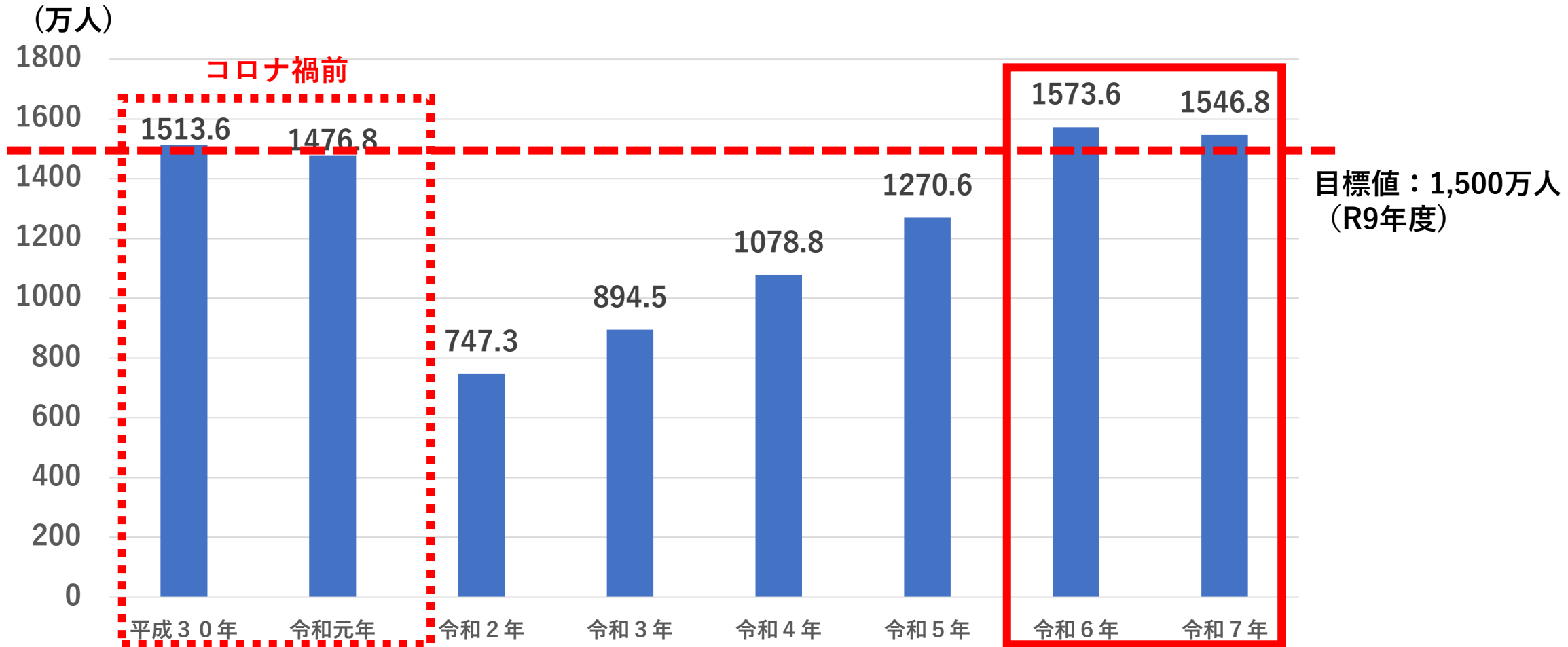
- ✓ 『宇都宮を「好き」「どちらかといえば好き」と答える市民の割合』は12年連続で90%を超え令和7年度においては94.7%と過去最高を更新し、令和12年度の目標値に向け、着実に推移している。
- ✓ また、『宇都宮を「好き」と答える市民の割合』は初めて50%を超え、目標値を達成した。



2 宇都宮ブランド戦略の推進について

【参考】本市への観光入込客数

✓ 令和 6・7 年度は、コロナ禍前の水準を超える観光入込客数となった。



(出典)宇都宮市観光動態調査報告書より作成

2 宇都宮ブランド戦略の推進について

(4) 施策の評価指標の進捗状況

凡例： 100%以上 ◎
80%以上 ○
80%未満 ▲

ステップ	施策	主な対象	施策の評価指標 令和9年度までの目標	実績 (令和7年度)	
愛着	共創	コアファン	・ 移住定住に関する相談のうち実際に本市に移住した人の数 332人/年 以上 (R9まで)	・ 移住定住に関する相談のうち実際に本市に移住した人の数 309人/年 以上 (達成度93%)	○
	支援				
信頼	活性化	ファン	・ 愉快ロゴの制作数(累計) 1,517件 (R6) ⇒ 1,750件 (R9) ※1,595件 (R7目標値) ・ 移住定住に関する相談件数 642人/年 以上 (R9まで)	・ 愉快ロゴの制作数(累計) 1,621件 (達成度102%) ・ 移住定住に関する相談件数 619人(達成率96%)	◎ ○
	共感	興味・ 関心層	宇都宮愉快市民の人数 9,348人(R6)⇒10,000人 (R9) ※9,561人 (R7目標値)	・ 宇都宮愉快市民の人数 9,465人 (達成度98%) ※117人/年 (達成度55%)	▲
認知	発掘	潜在層	・ SNS (ミヤリー, アライアンス, miyacome) のフォロワー数 21,507(R6)⇒22,500人(R9) ※21,838人 (R7目標値)	・ SNS (ミヤリー, アライアンス, miyacome) のフォロワー数 21,819(達成度99%) ※312人/年 (達成度94%)	○

3 令和7年度 宇都宮ブランド戦略の主な取組

(1) 都市ブランドプロモーションの展開

① テレビCMの放映【活動指標】放送回数：114回

認知

- ✓ 東京圏の若者や子育て世帯をターゲットに，本市の魅力を認知してもらうよう，「充実した子育て環境」や「大人も楽しめる暮らしの魅力」など，都市の実力・魅力を訴求し，本市の認知度向上やイメージアップを図り，交流・関係人口の創出・拡大や移住定住の促進につなげるため，在東京キー局におけるCM放映を実施

放送局：令和8年1月9日（金）～29日（木）

実施時期：日本テレビ，TBS，テレビ東京

⇒ 延べ8，210万人以上の人が視聴（推計値）



3 令和7年度 宇都宮ブランド戦略の主な取組

② 交通広告（JR線）

【活動指標】 放映回数：約63回／1日・1面 **認知**

- ✓ 東京圏に在住・通勤する人に本市の魅力を繰り返し訴求するため、
広告接触率の高いJR山手線、横須賀・総武快速線の車両内ビジョン
（まど上チャンネル）を活用して展開

放映時期：令和8年1月12日（月）～25日（日）

放映場所：JR山手線、横須賀・総武快速線のまど上チャンネル
 ⇒ 延べ約1,572万回の放映（参考値）



③ 餃子犬じゅうべえ

【活動指標】 SNS投稿件数：準備中 **認知**

- ✓ SNS拡散を目的とした魅力発信キャラクター「餃子犬じゅうべえ」
を活用し、本市への来訪者に対し、「宇都宮の地域資源の魅力」を
効果的に伝えるため、本市玄関口であるJR宇都宮駅に
「餃子犬じゅうべえ像」を設置
- ✓ 市内外から多くの来訪者が見込まれるイベント期間中など
 においては、イベントの魅力が更に高まるよう、飾り付けを実施



3 令和7年度 宇都宮ブランド戦略の主な取組

【参考】茶話会の実施

- ✓ 東京圏在住の若者や子育て世代の女性から、プロモーション施策の認知度や本市の暮らし・仕事などへのイメージを確認し、移住促進策や女性活躍推進策の参考にするもの

日 時：令和7年11月29日（土）

場 所：CIC東京（東京都港区虎ノ門）

参加者：9名（10～40代女性）

内 容：本市の取組紹介，グループトーク，
各グループの意見を共有・意見交換

<主な意見>

- ・ 宇都宮ブランド・移住定住プロモーションに係るテレビCMを見たことがある方が1名のみ。テレビはあまり見ない。WebやSNSにおいて情報収集している。
⇒ **異なるアプローチが必要**
- ・ 宇都宮は都内と近いため、移住というイメージがない。
⇒ いきなり移住促進ではなく、継続的に関われる、また、**頻繁に来訪してもらえる（関係人口化）ような仕掛けが必要**
- ・ 移住の際は、仕事や子育て・教育が特に気になる。
都内と比べ、仕事の選択肢が少ない。
⇒ 仕事や子育て・教育などの分野において、**本市における独自性や優位性の整理が必要**



3 令和7年度 宇都宮ブランド戦略の主な取組

④ 「宇都宮ブランドアンバサダー」による魅力発信 【活動指標】連携事業数：7件

信頼

- ✓ 高度な知見と専門性を有する本市ゆかりの人物に委嘱し、ブランド戦略に対するアドバイスや活動を通じたプロモーション等を実施いただくことで、効果的な本市の魅力発信につなげる
- 「宇都宮ブランドアンバサダー」第2弾として、「餃子のまち 宇都宮」との関わりが深いタレントの山田邦子氏と協同組合宇都宮餃子会の鈴木章弘氏を委嘱

<参考>

【第1弾】雑誌「dancyu」元編集部長
植野 広生氏（令和6年度～）



©win-do.us

・宇都宮ブレックスと連携した事業の検討 等

3 令和7年度 宇都宮ブランド戦略の主な取組

⑤ 愉快事業

信頼

【活動指標】 愉快市民の人数：9,455人，オリジナル愉快ロゴ登録件数：1,621件

- ✓ 各界で活躍する本市ゆかりの方を委嘱し，活動の中で本市をPRしていただく「誇れる宇都宮愉快市民」に新たに2名を委嘱（累計：53名）
- ✓ 市ホームページやSNSなどを通じた愉快市民・オリジナル愉快ロゴの普及促進を図るとともに，「オリジナル愉快ロゴ」については，申請件数が累計1,500件を超えたことを記念して，JR宇都宮駅に隣接する宇都宮パセオ2階窓ガラスにラッピング装飾を掲出するなど，愉快ロゴの更なる認知拡大やシビックプライドの醸成につなげた。

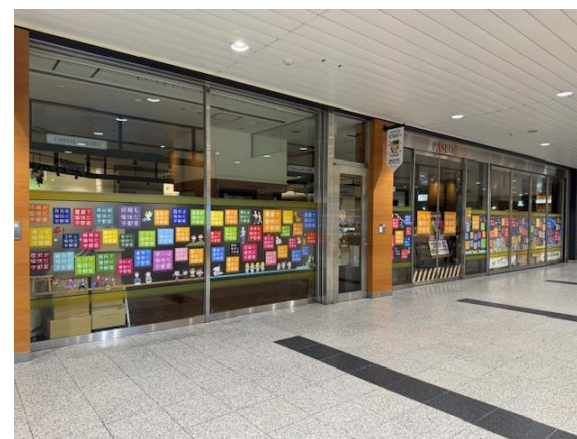
誇れる宇都宮愉快市民

オリジナル愉快ロゴマーク

阿久津 未来也 氏（プロゴルファー）

岩瀬 顕子 氏（俳優）

ラッピング装飾（宇都宮パセオ2階）



3 令和7年度 宇都宮ブランド戦略の主な取組

(2) 本市への移住・定住の促進

信頼

① 移住者インタビュー【活動指標】記事掲載件数：5件

- ✓ 移住検討者の移住前後のギャップや不安の解消など、移住検討熟度の深化を図り、更なる移住定住の促進につなげるため、移住定住応援サイトなどにおいて、先輩移住者の宇都宮での「暮らし」などを発信

移住者インタビュー記事



3 令和7年度 宇都宮ブランド戦略の主な取組

② 移住者交流会【活動指標】開催件数：3回

愛着

- ✓ 移住後の暮らしや地域コミュニティなどにおける不安の解消を図り、シビックプライドの醸成による定住促進につなげていくため、気軽に先輩移住者などと意見交換や相談、移住者同士で会話ができる移住者交流会を開催

移住者交流会の様子（郷土料理体験）



宇都宮市移住者交流会
「しもつかれ」食べたことはありますか？
～郷土料理から紐解く、地域の楽しみ方～

日時 2026年3月22日（日）
10:30～12:30

会場 宇都宮市移住定住相談窓口
「miya come」開催

3 令和7年度 宇都宮ブランド戦略の主な取組

信頼

(3) ふるさと納税の寄附促進

① 返礼品の発掘・充実【活動指標】返礼品協力事業者数：222者

- ✓ 人気の電化製品や日用品など、返礼品の取扱品目の拡充のほか、本市への来訪者が訪問先で直接、ふるさと納税を行うことができる「現地決済型ふるさと納税」のゴルフ場やホテルへの導入など、ふるさと納税によるシティプロモーションを展開
- ✓ 特定のプロジェクトに対する「クラウドファンディング型ふるさと納税」の実施による寄附獲得強化を図り、寄附額は過去最高額を更新

● 個人版ふるさと納税⇒ R7寄附受入額 約750,000千円 (R6 約720,000千円) (追加した主な返礼品)

- ・体組成計 (frapport)
- ・ソフトパケットティッシュ (コジマ)
- ・ユアジェラート (新朝プレス)
※ うるま市友好都市提携1周年記念商品
- ・ゴルフ場利用クーポン, ホテル (現地決済型)
- ・ストロベリーサーモン (上下水道局)



● クラウドファンディング型ふるさと納税 (公益活動支援事業補助金を含む)

⇒ R7寄附受入額 89,873千円 (R6 約1,973千円)

- ・ブレックスアリーナ基本計画・策定支援プロジェクト (R7.12~R8.3)



3 令和7年度 宇都宮ブランド戦略の主な取組

信頼

② 企業版ふるさと納税

【活動指標】 寄附件数：85件 ⇒ 寄附金額 217,000千円 (R6 38,490千円)

- ✓ 民間企業が有するノウハウやネットワークを活用し，寄附意向のある企業を紹介していただくマッチングサービスの活用により，本市まちづくりに共感いただいた企業からの寄附獲得強化を図り，寄附額は過去最高額を更新



● 主な寄附

【(株)GenkiGlobalDiningConcepts (元気寿司)】

- ⇒ アークタウン宇都宮の整備，子どもの居場所事業など
- ⇒ R7寄附受入額 60,000千円

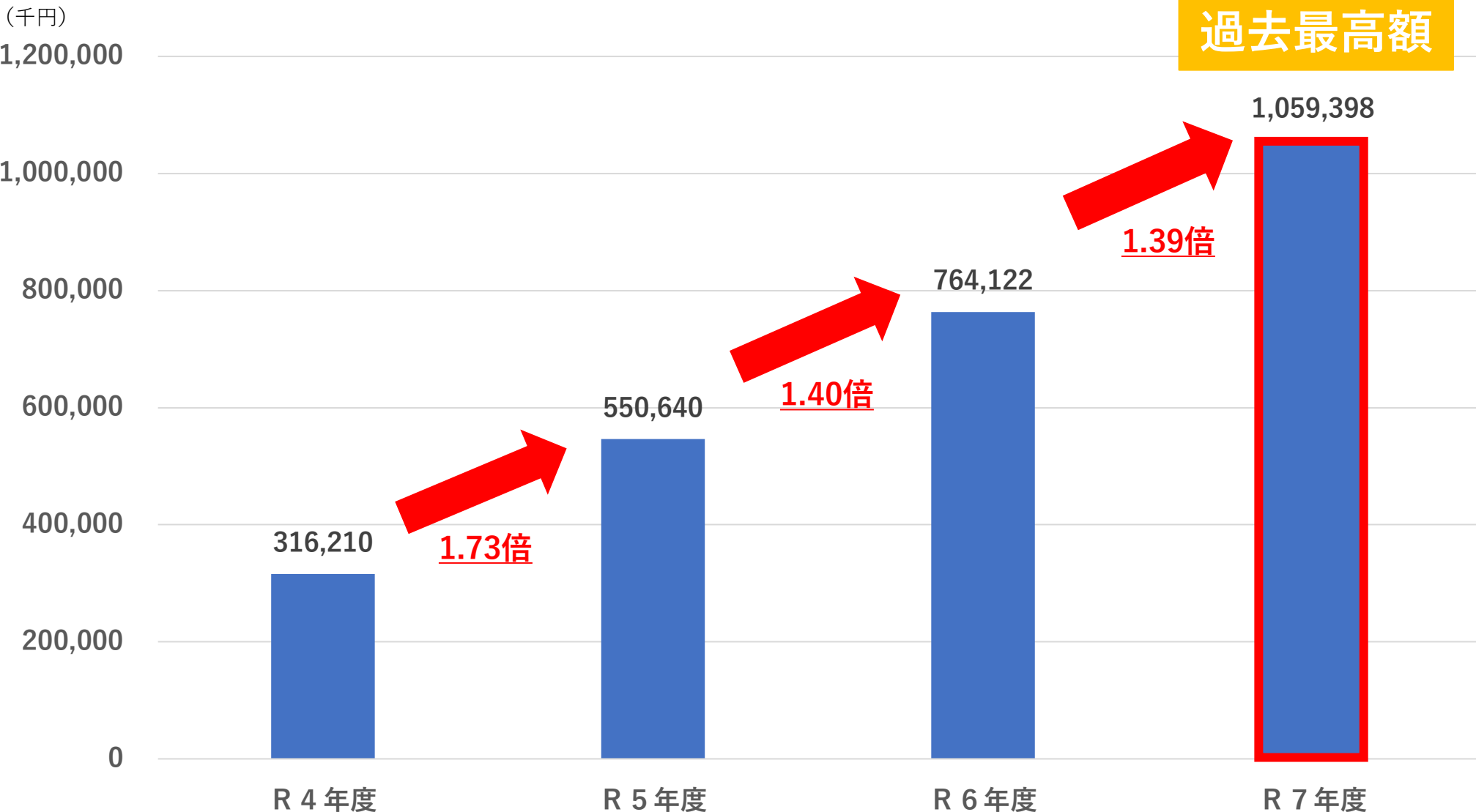
【いちご(株)，いちご地所(株)】

- ⇒ 3x3, ジャパンカップ など
- ⇒ R7寄附受入額 30,000千円



3 令和7年度 宇都宮ブランド戦略の主な取組

【参考】 寄附受入額の推移（個人版ふるさと納税 及び 企業版ふるさと納税の合算値）



4 令和7年度事業の総括

(都市ブランドプロモーションの展開)

- ・ 昨年度に引き続き、ターゲットを明確化した宇都宮ブランド・移住定住プロモーションに加え、地元プロスポーツチームとの協働による本市の魅力発信や、「愉快事業」のPR強化など、市民や企業・団体と連携した「オール宇都宮」による取組の推進により、「宇都宮を好きな人の割合」は過去最高となる94.7%を記録するなど、「宇都宮ファン」の獲得・強化につなげることができた。

(本市への移住・定住の促進)

- ・ 市外の方が安心して本市に移住することができるよう、「miyacome」における継続的な相談支援や移住後の不安の解消を図る「移住者交流会」を実施するほか、移住検討者が本市での暮らしを具体的にイメージでき、移住検討熟度を高める「移住者インタビュー」の多様な媒体への掲載など、「居住地としての宇都宮」の魅力の効果的に伝えることにより、本市への移住者を着実に獲得することができた。

(ふるさと納税の寄附促進)

- ・ 寄附受付サイトの運営や寄附者の情報管理など、ふるさと納税に係る業務を一体的に担う中間管理事業者と連携しながら、魅力的な返礼品の追加・拡充や新たなポータルサイトの導入などに加え、本市のまちづくりやプロジェクトなど共感を得やすい事業に対し、ふるさと納税制度を積極的に活用し、本市の魅力の効果的に訴求したことにより、寄附額は10億円に達し、過去最高となる受入額を達成した。

5 次年度に向けた課題

（都市ブランドプロモーションの展開）

- 人口減少社会が進行する中であっても、本市が持続的に発展し続けられる都市となるため、引き続き、市民や企業・団体、行政が有機的に連携した「オール宇都宮」による取組を推進し、シビックプライドの更なる醸成を図るとともに、地域活力の維持・向上や、地域活動の担い手となる「関係人口」の創出・拡大に向け、市内外の「宇都宮ファン」の拡大及び「コアファン」への深化に向けた取組を充実・強化する必要がある。

（本市への移住・定住の促進）

- 依然として若年層の東京圏への転出超過が続く一方、デジタル技術の普及などにより、地方回帰の機運が高まっていることから、本市を移住定住先の候補として認知してもらえるよう、引き続き、本市の魅力発信を強化するとともに、本市での安心した暮らしが継続できるよう、情報提供や交流機会の確保などに取り組んでいく必要がある。

（ふるさと納税の寄附促進）

- 自主財源の更なる確保に向け、引き続き、民間ノウハウ等の活用を図りながら、返礼品の発掘・充実やふるさと納税制度の周知を強化するとともに、共感を得やすい事業等に対し、クラウドファンディングや企業版ふるさと納税の積極的な活用など、寄附拡大に取り組む必要がある。