

令和6年度 第2回宇都宮ブランド推進協議会

日 時：令和7年3月25日（火）
午後3時30分～
場 所：ホテルニューイタヤ

- 1 開会
- 2 会長あいさつ
- 3 議事
令和6年度の事業報告及び令和7年度の取組について・・・資料
- 4 その他
- 5 閉会

令和6年度第2回 宇都宮ブランド推進協議会	資料
令和7年3月25日	

令和6年度の事業報告及び 令和7年度取組について

I 令和6年度 宇都宮ブランド戦略の事業報告について

1 令和6年度 宇都宮ブランド戦略の取組の方向性

- ✓ 令和6年2月に策定した「宇都宮ブランド推進ビジョン」における3つの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、本市ブランド戦略を推進

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

I 令和6年度 宇都宮ブランド戦略の事業報告について

2 令和6年度 宇都宮ブランド戦略の主な取組

(1) まちづくりとプロモーションの連携強化

ア 宇都宮ブランド・移住定住プロモーション

① テレビCMの放映

- ✓ 東京圏の若者世代や子育て世帯をターゲットに、本市の住みやすさや賑わいを表現することによる来訪意欲の喚起や、「充実した子育て環境」や「東京圏との近接性」、「大人も楽しめる」暮らしの魅力など、都市の実力を訴求し、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

① 放送局：令和6年10月4日（金）～27日（日）

② 実施時期：日本テレビ，TBS，テレビ東京，フジテレビ

③ 放映回数：160回 ⇒ 延べ1億4,200万人以上の人が見聴（推計値）



CM動画は市内デジタルサイネージやライトライン車内など市内各所においても放映

I 令和6年度 宇都宮ブランド戦略の事業報告について

② デジタルマーケティング

【ターゲット①：東京圏在住30歳代子育て世帯】

- ✓ LP（ランディングページ）への誘導を図り、
着実に移住相談に繋げていくため、本市の強みである「子育てのしやすさ」や「暮らしやすさ」などを訴求するインターネット広告(リスティング広告やディスプレイ広告など)を実施

<LPの閲覧者数及びLP経由の移住相談件数

※プロモーション期間中（R6.10.4～R7.2.9）>

LP閲覧者：延べ約11万人、移住相談件数：58件



【ターゲット②：東京圏在住20歳代女性】

- ✓ 将来の移住にもつながる宇都宮の認知・関心の拡大を図るため、本市の歴史・文化やグルメ、まちの風景などをストーリー化したショート動画やバナーを制作するとともに、それらをSNS広告において発信

<動画再生回数>

Instagram：約54万回、TIKTOK：約43万回



I 令和6年度 宇都宮ブランド戦略の事業報告について

③ 交通広告（ＪＲ線）

- ✓ 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

- ① 放映時期：令和6年10月7日（月）～27日（日）
- ② 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
- ③ 放映回数：約60回／1日・1面

⇒ 延べ2, 400万回の放映（参考値）



④ その他

- ✓ 東京圏の若者世代（特に女性）への来訪意欲の喚起やSNSへの拡散に
つなげるため、餃子の着ぐるみを着た「餃子犬じゅうべえ」像を
宇都宮餃子やライトラインなどの地域資源が満載のバックボードの
前に設置

- ① 期間：令和6年11月2日（土）～11月30日（土）
- ② 場所：ＪＲ渋谷駅中央改札内
- ③ 効果：女性や家族、外国人を中心に写真撮影やSNSで
好意的な投稿があり、大きな反響を得た。

今後、市内に常設し、来訪者を対象に本市の魅力を伝える
コミュニケーションツールとして活用予定



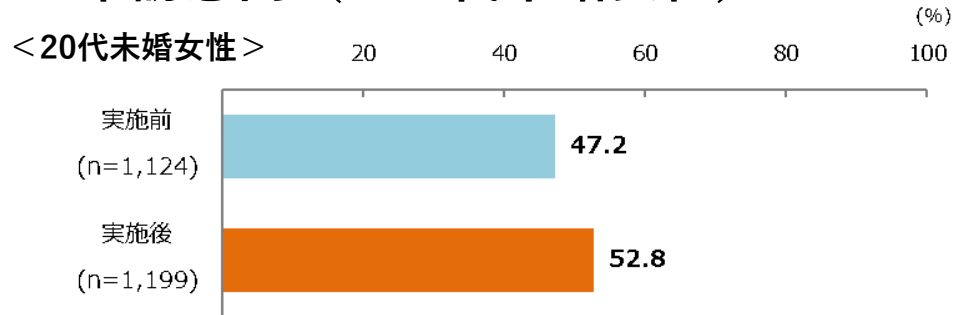
I 令和6年度 宇都宮ブランド戦略の事業報告について

【参考】プロモーション広告効果検証（アンケート調査）

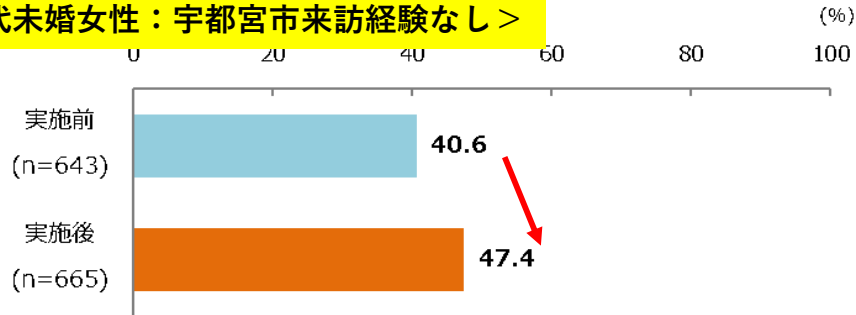
■ 調査概要

1都3県（東京都，埼玉県，千葉県，神奈川県）の20代未婚女性と30代子育て層を対象に，インターネット調査によるアンケートで，プロモーション実施前後の効果検証を実施

■ 来訪意向（20代未婚女性）

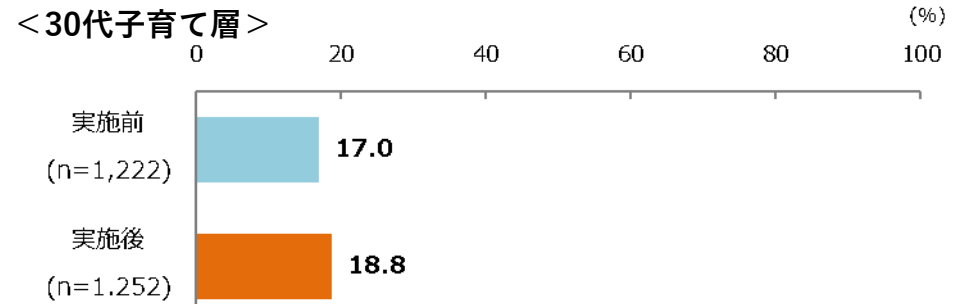


<20代未婚女性：宇都宮市来訪経験なし>

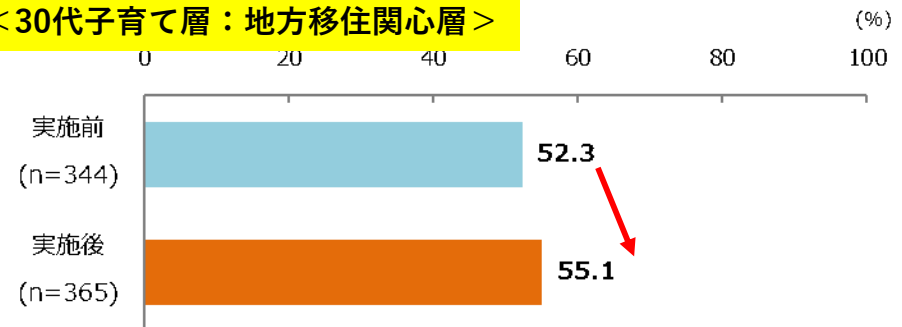


特に「宇都宮市に来訪したことのない20代未婚女性」の来訪意向が6.8ポイント上昇

■ 移住意向（30代子育て層）



<30代子育て層：地方移住関心層>



「地方移住に関心の高い30代子育て層」の移住意向が2.8ポイント上昇

I 令和6年度 宇都宮ブランド戦略の事業報告について

(2) 時流・時機を捉えた戦略的な取組の展開

ア ライトラインや国際的スポーツイベントとの連携

- ✓ ライトライン開業1周年記念イベントや「宇都宮ジャパンカップサイクルロードレース」,
「宇都宮餃子祭り2024」など、本市に注目が集まる好機を的確に捉え、本市の地域資源
や暮らしやすさなど多様な魅力を市内外に訴求

ライトライン開業1周年イベントへの
ブース出展



宇都宮ジャパンカップサイクル
ロードレースへのミヤリー出演



餃子祭りでの宇都宮市ブース出展



I 令和6年度 宇都宮ブランド戦略の事業報告について

イ 移住定住関連事業の充実・強化

- ✓ 移住定住の促進を図るため、「みや暮らし体験事業」や「住替×婚活マッチングツアー」のイベント内容や実施回数を拡充し、本市での暮らしがイメージできる機会を創出
- ✓ また、本市への定住や将来的なUターン意識の醸成を図るため、本市のブランド戦略の取組や地域資源の魅力を伝える出前講座の開催に加え、進学を契機とした東京圏への転出傾向が高い高校生を対象に、本市に縁があり、市内外で活躍されている方の講演会を開催



みや暮らし体験事業

参加者実績(R6)

⇒ 33組76名

【参考】参加者実績(R5)

⇒ 59組114名



住替×婚活 宇都宮マッチングツアー

参加者実績(R6)

⇒ 1回目：30名（10組） ※1対1マッチング

⇒ 2回目：24名（14組） ※1人あたり3人まで
マッチング

【参考】参加者実績(R5)

⇒ 30名（8組） ※1対1マッチング



市内高校生を対象とした出前講座（3/4開催）

対象：宇都宮東高校1年生（160名）

講師：森本章倫教授（早稲田大学）

テーマ：未来世代に向けた都市と交通
～ライトラインとまちづくり～

I 令和6年度 宇都宮ブランド戦略の事業報告について

ウ ふるさと納税との連携強化

- ✓ 返礼品の取扱品目を前年度比約1.7倍への拡充のほか、本市への来訪目的となる体験型返礼品の追加や、新たなポータルサイト（Amazon）の導入など、ふるさと納税との連携強化によるシティプロモーションを展開

● 新規返礼品

- ・ 宮島醤油（宇都宮牛カレー）
- ・ メルシー（エッグドシャ）
- ・ 菊地酒店（日本酒botti 大谷産米使用）
- ・ トチギマーケット（ギョーザ像Tシャツ）
- ・ THE STANDARD BAKERS（パン）

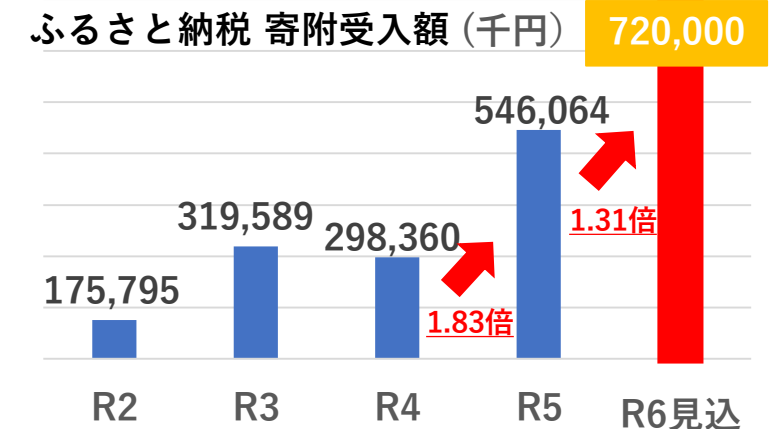


● 体験型返礼品

【車両基地見学会】



【大谷地域アクティビティ体験】



過去最高額を更新

I 令和6年度 宇都宮ブランド戦略の事業報告について

(3) 「オール宇都宮」による取組の強化 ア 市民参加型事業等による魅力発信

- ✓ 本市を盛り上げたいと思う市内企業・団体による「オリジナル愉快ロゴ」の活用促進に加え、市内外に対し、高いPR効果が期待できる地元プロスポーツチームと連携し、SNSを活用し本市の魅力を発信してもらうキャンペーン（宇都宮愉快デー）や友好都市である「うるま市」において、うるま市民を対象に本市の地域資源のPRを実施

プロスポーツチームとの連携

（うるま市における本市魅力PR）

（宇都宮愉快デー）



宇都宮愉快デー
SNS魅力発信キャンペーン

栃木SC選手サイン入りTシャツが
抽選で5名様に当たる!!

期間 9月6日(金)～9月15日(日)

応募方法
①栃木SC公式Xのフォロー
②#栃木SC #宇都宮愉快デー #住めば愉快だ宇都宮
3つのハッシュタグをつけて、宇都宮

抽選で5名様に
選手サイン入り
Tシャツ
が当たる!!

応募方法は
自ヤリ
公式Xから!!

応募期間
2/8 (土) 23:59まで

オリジナル愉快ロゴマークの活用 (1,510個) R7.2月末時点



I 令和6年度 宇都宮ブランド戦略の事業報告について

イ 「宇都宮ブランドアンバサダー」の活用

- ✓ 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」を新たに設置し、第1号として食の雑誌「dancyu」の元編集部長の植野広生氏に委嘱



ブランドアンバサダー委嘱式



「愉快的ラジオ」への出演

宇都宮商工会議所食品業界交流会
(事務局：宇都宮商工会議所) 主催セミナーにおける講演
テーマ：「食が人生を豊かにする」



アンバサダーとして「食」に関する魅力発信に加え、ブランド戦略企画会議を開催し、具体的なプロモーション活動の内容について検討中

I 令和6年度 宇都宮ブランド戦略の事業報告について

ウ アンテナショップ事業再開に向けた検討

- ✓ 旧アンテナショップ「宮カフェ」の運営等における課題や本市を取り巻く社会情勢の変化を踏まえながら、これまで醸成してきたシビックプライドの更なる深化や交流・関係人口の創出・拡大につなげ、市内外の「宇都宮ファン」づくりをより一層推進できるよう、場所や機能、事業スキーム等の事業再開に方向性について検討

ライトラインの西側延伸など、中心市街地における民間も含めたまちづくりの進展を踏まえ、事業の再開を検討する。

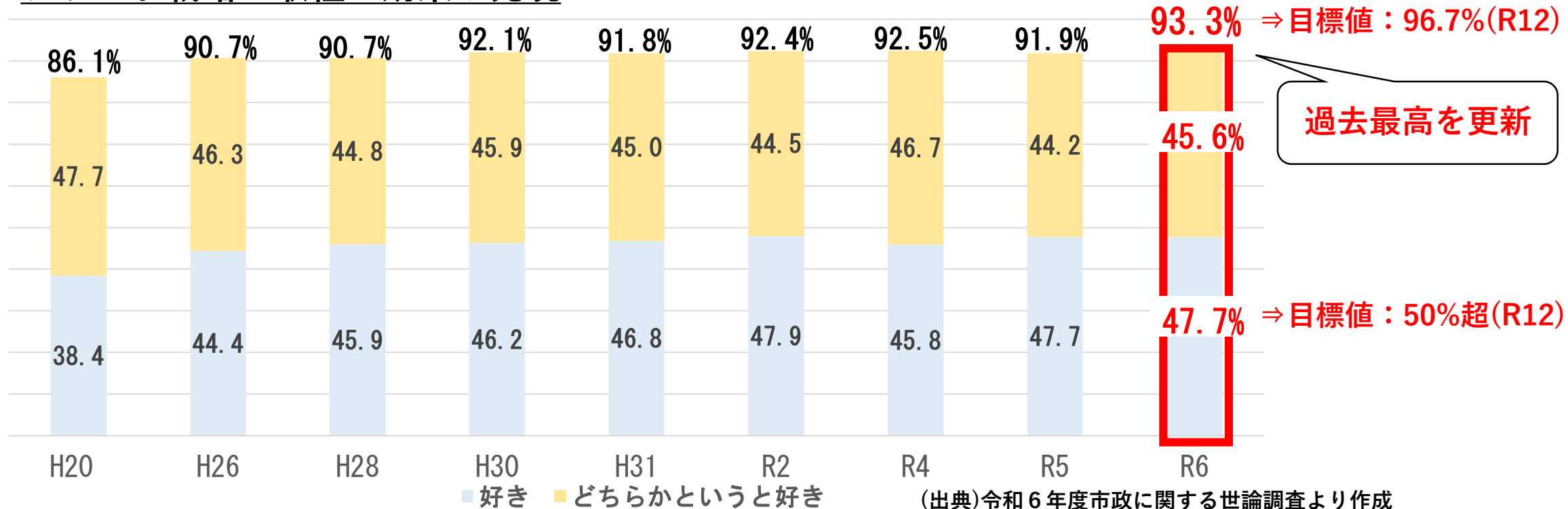


イベント開催時におけるサテライト出店を継続し、本市の魅力を市内外へ訴求するため、移住定住応援パンフレットやふるさと納税チラシの配架、本市や友好都市「うるま市」の地場製品の販売等を実施

I 令和6年度 宇都宮ブランド戦略の事業報告について

(4) 指標達成状況（宇都宮を好きな市民の割合）

- ✓ インナーブランディングの指標『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11年連続で90%を超え令和6年度においては93.3%と過去最高を更新し、ブランド戦略の取組の効果が発現

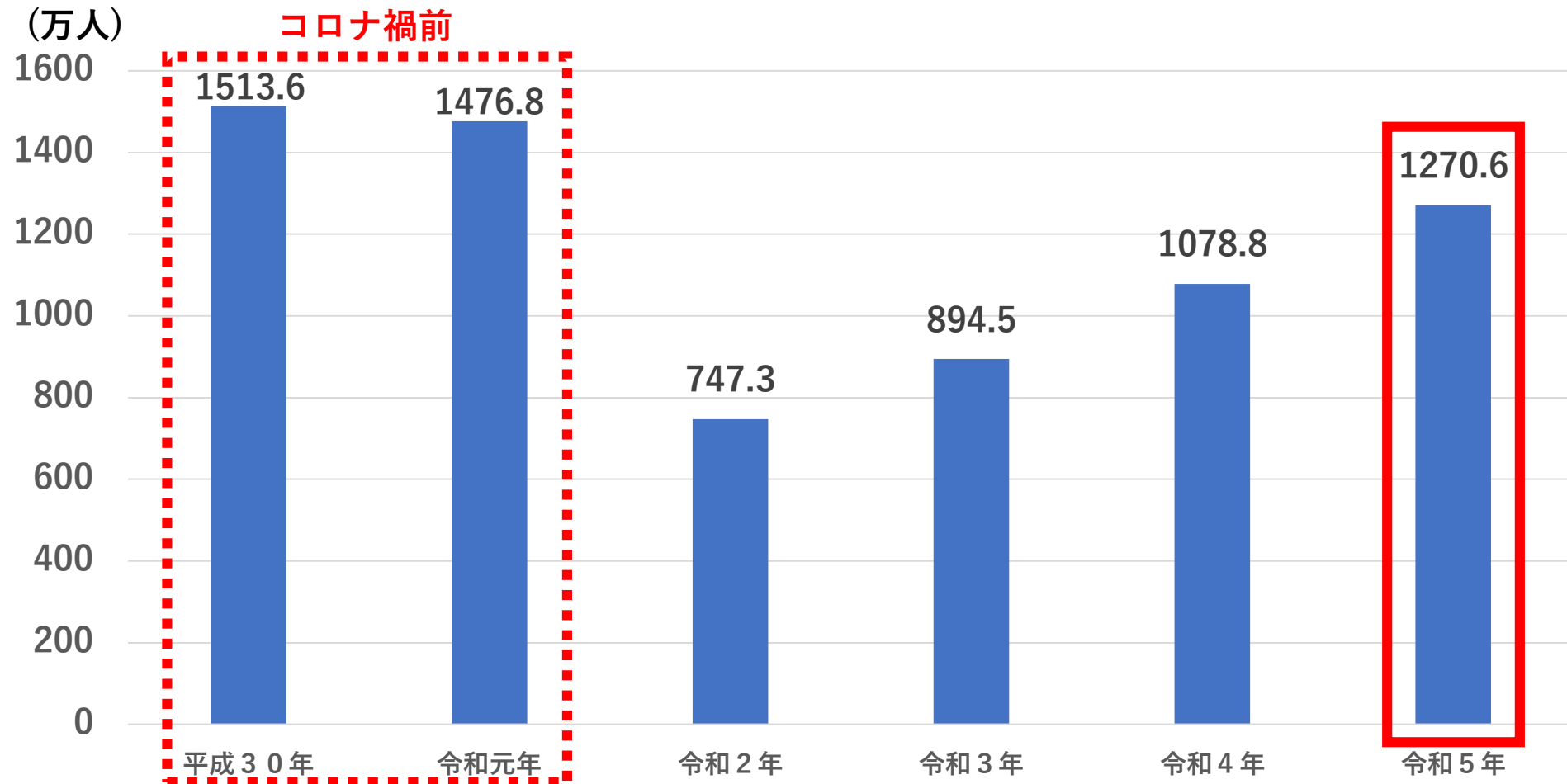


※ アウターブランディングの指標「平日・休日1日当たりの滞在人口（県外）」については、経産省等が提供する「地域経済分析システム（RESAS）」が未更新のため、更新後、速やかに情報提供いたします。

I 令和6年度 宇都宮ブランド戦略の事業報告について

【参考】本市への観光入込客数

- ✓ 本市への観光入込客数はコロナ禍の影響により、令和2年度より大きく落ち込んだものの、年々増加しており、コロナ禍前の水準まで回復する見込み



(出典)令和5年度宇都宮市観光動態調査報告書より作成

I 令和6年度 宇都宮ブランド戦略の事業報告について

3 事業の総括

- ・ 策定した「ブランド推進ビジョン」に基づき、ターゲットを明確化したプロモーションや移住定住関連事業の充実・強化に加え、本市へ注目が集まる好機を的確に捉えた戦略的な事業展開により、ふるさと納税の本市への寄附額や移住相談件数は過去最大となるなど、本市の地域資源や暮らしやすさなど、本市の「都市の魅力・実力」の市内外への訴求が図られた。
- ・ 地元プロスポーツチームとの協働による市民参加型・発信型の取組など、官民が有機的に連携した「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」は過去最高を記録するなど、「宇都宮ファン」の獲得・強化が図られた。

4 次年度に向けた課題

- ・ 移住相談件数が増加する一方で、ポストコロナを迎え、東京圏に対する人口集中が再び顕在化していることに加え、本市においては若者世代の東京圏への転出超過が依然として顕著であることから、引き続き、移住検討層に対する相談・支援体制の充実による着実な移住促進とともに、若者世代の本市への定住促進に向けた取組の強化を図る必要がある。
- ・ 今後、ライトラインの西側延伸や、延伸に伴う交通環境の変化、ウォーカブルなまちづくりの推進など、まちづくりが劇的に進展し、本市が全国・世界からますます注目を集めることから、その好機を逃すことなく、これまで以上に本市の魅力を市内外に訴求していく必要がある。

II 令和7年度 宇都宮ブランド戦略の取組について

令和7年度の宇都宮ブランド戦略のポイント（主な取組）

（ご意見いただきたいこと）

- ・ 令和7年度の主な取組において、不足している視点や強化すべき取組はあるか
- ・ それぞれの立場で、本市ブランド戦略の推進に向け、連携いただけることはあるか

■ 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

- ・ テレビCMやデジタルマーケティング等を連動させたプロモーション【継続・重点】
（令和6年度に実施したプロモーションのノウハウや動画素材を活用）
- ・ 東京圏の屋外ビジョンなど、新たな媒体の活用やインターネット広告等の活用による
情報接触機会の増大【継続・重点】

✓ SNSを活用した魅力発信の強化

- ・ Webや地元メディア等を活用した魅力発信【継続】
- ・ 市民発信型によるSNS（X, Instagram等）を活用した魅力発信【新規】

II 令和7年度 宇都宮ブランド戦略の取組について

■ 時流・時機を捉えた戦略的な取組の展開

✓ 移住定住関連事業の充実

- ・ 移住に関する不安解消や移住者間の人脈形成を図る移住者交流会の開催 **【新規】**
- ・ 移住者目線での本市の魅力発信につなげるためのSNS投稿キャンペーンの実施 **【新規】**

✓ ふるさと納税の取組強化

- ・ 魅力的な返礼品の拡充及び本市への来訪目的となる「体験型返礼品」の発掘 **【継続】**
- ・ うるま市と連携し、それぞれの産品を活用した共通の返礼品の開発 **【新規】**
- ・ 現地決済型のふるさと納税の導入 **【新規】**

【参考】 現地決済型ふるさと納税イメージ



II 令和7年度 宇都宮ブランド戦略の取組について

■ 「オール宇都宮」による取組の強化

✓ 愉快事業の展開

- ・ 愉快市民や愉快ショップ，オリジナル愉快ロゴマークの登録・活用促進【継続】
- ・ ロゴマーク1，500個達成を記念するライトラインラッピング列車の運行【新規】

✓ 市民参加型事業による魅力発信

- ・ 新たに本市を拠点とするプロスポーツチーム（ホンダヒート）も含めた，プロスポーツチームとの連携による市民参加型魅力発信企画の実施【拡充】
- ・ 定住や将来的なUターンを見据えた若者主体による魅力発信事業の実施【新規】

✓ ブランドアンバサダーによる魅力発信

- ・ アンバサダーの知見・専門性を活用した魅力発信【継続】