宇都宮ブランドの推進に係る取組（全体イメージ）

参考２

潜在層	交流人口	関係人口	定住人口

高

領域：アウターブランディング／インナーブランディング

・本資料は，潜在層から定住人口までの各ターゲットに対する取組の全体イメージをまとめたものです。
・委員の皆様の活動などを振り返っていただいて，委員の皆様が実践している，連携できる取組や，より強化を図る必要があると思われる領域，また，具体的な事業(案)などがございましたら，御意見をお願いします。

愛着の醸成

シビックプライド
（住みたい，住み続けたい）

積極的・継続的に宇都宮市と関係構築
（継続的に訪れたい，商品を購入したい）

能動的に情報取得し，行動
（宇都宮市に訪れたい，魅力に触れたい）

受動的に情報に接触
（宇都宮市を知る）

スーパースマートシティの実現に向けたまちづくり
・NCCのまちづくりの推進
・地域経済循環社会
・地域共生社会
・脱炭素社会の実現に向けた事業推進

・成長産業分野の振興
・起業家・ベンチャー等の育成
・移住定住の推進（みや暮らし体験，住替×婚活など）
・UIJターンの促進
・市民協働のまちづくり
・地域共生のまちづくり
・子育てプロモーション
・ふるさと納税を活用したPR
・市への寄付
・公共交通の利用促進（LRT，バス，地域内交通など），totraの普及促進
・餃子のまち，ジャズのまち，カクテルのまち，大谷石文化のまち，プロスポーツのまちなどの推進
・宇都宮市ＭＩＣＥ事業(交流広場，交流拠点施設の利用促進やアフターコンベンションのＰＲなど)
・国際的スポーツイベントの開催，スポーツツーリズムの推進
・市民スポーツの推進
・農産物のブランド化及びプロモーションの展開
・農産物の地産地消の推進
・愉快事業(オリジナル愉快ロゴ，宇都宮愉快デイなど)
・もったいない運動の推進
・インターネット広告の活用（リスティング広告等）
・インターネット広告の活用（リターゲティング広告）
・教えてミヤリーによる情報配信
・宇都宮学
・テレビＣＭや鉄道広告による魅力発信
・出前講座
・愉快なラジオ
・政策的広報
・メディアやＳＮＳ，ＷＥＢ，パンフレット等を活用した情報発信
・ミヤリープロモーション
（餃子，大谷石文化，プロスポーツ，農産物等の地域資源やＬＲＴ，住みやすさ，充実した子育て環境等の都市の実力，将来性など）

信頼（地域とつながる）

認知（魅力を知ってもらう）

高