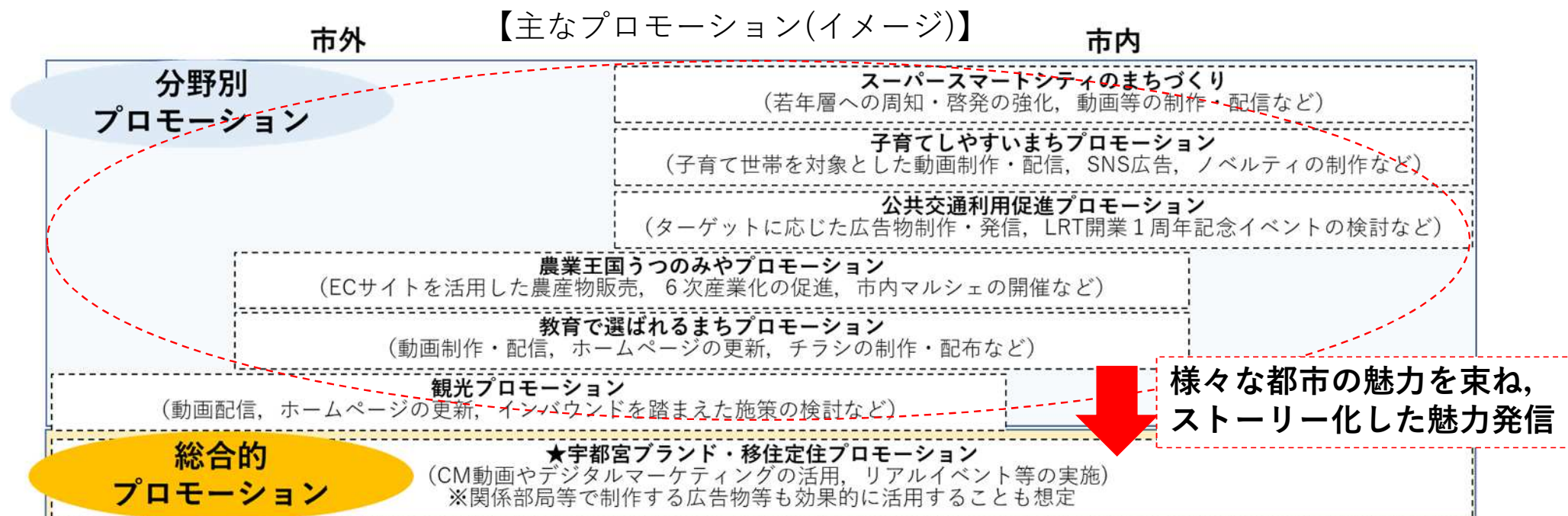


令和 6 年度の宇都宮ブランドの取組について

1 令和6年度 宇都宮ブランドの取組の方向性

(1) まちづくりとプロモーションの連携強化

ライトラインの開業により、本市が将来を見据えて取り組んできたまちづくりが一つの到達点を迎えつつあるこの機に、「**分野別プロモーション**」及び「**総合的プロモーション**」を通じて、**市内外の多く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「総合力」を訴求**することで、市のイメージアップや愛着醸成を図り、更なる移住定住の促進や交流人口・関係人口の創出・拡大につなげる。



★ 事業については、4～8ページ参照

1 令和6年度 宇都宮ブランドの取組の方向性

(2) 時流・時機を捉えた戦略的な事業の展開

コロナ禍において広く普及・浸透した働き方や暮らし方の変化等を捉え、引き続き、本市の喫緊の課題である人口減少社会に対応した移住定住の促進に向けた事業を展開する。

また、ポストコロナによる人や企業の動きの活性化を捉え、「ライトライン関連事業」や「国際的スポーツイベント」など、集客力が高いリアルイベント等と連携した魅力体験事業や、マーケットが拡大している「ふるさと納税」を通じた情報発信の充実などに取り組み、「宇都宮ファン」の更なる拡大につなげる。

【時流・時機を捉えた取組イメージ】

- ・ 本市への移住に対する関心の高まりを捉えた移住促進事業の強化(お試し移住体験など)
- ・ 「子どもを守る都市宣言」を契機とした充実した子育て環境の訴求強化
- ・ 「FIBA 3x3 World Tour Utsunomiya Openner」や「JAPAN CUP CYCLE ROAD RACE」に加え、「オリンピック予選大会」などの注目が集まる時機を捉えたプロモーションの強化
- ・ ライトライン開業1周年を捉えた事業の検討・展開(記念イベント等との開催・連携)
- ・ マーケットが拡大している「ふるさと納税」を通じた情報発信の充実
- ・ 東部総合公園の整備に合わせたアーバンスポーツの認知拡大

1 令和6年度 宇都宮ブランドの取組の方向性

(3) 「オール宇都宮」による取組の強化

地域や様々なまちづくり分野におけるニーズや課題等を捉え、市民・事業者、行政など、様々な主体の連携促進に向けた体制を強化するとともに、デジタル等を効果的に活用した市民参加型事業の充実を図るなど、「オール宇都宮」による宇都宮ブランドの推進力を高め、更なる発展につなげる。

※都市ブランド、文化、スポーツ、
観光・MICEを一体的に推進する組織

【体制の強化・取組イメージ】

- ・ シティプロモーションに関するワンストップ機能の強化
⇒ 新たに設置される「魅力創造部※」を中心に、宇都宮ブランドの推進に資する公民のプロモーション素材等をアーカイブ化し、利活用を図るとともに、様々な取材や情報提供依頼に一元的に対応できるワンストップ機能を強化
- ・ 各分野における推進体制の強化
⇒ スポーツツーリズムの推進体制の検討、大谷地域におけるエリアマネジメントの強化に向けた検討 など
- ・ 民間事業者等と連携した出前講座などの実施
- ・ 今後のアンテナショップ事業に係る検討
- ★ デジタル等を効果的に活用した市民参加型事業の再構築
- ★ ブランド戦略における高度な知見等の活用((仮)宇都宮ブランドアンバサダー)など

★ 事業については、9～11ページ参照

2 令和6年度 宇都宮ブランドの主な取組

(1) 宇都宮ブランド・移住定住プロモーション

① 令和6年度のプロモーションの考え方

本市が将来を見据えて取り組んできたまちづくりが進展し、市内外からの注目が高まる中、「ライトラインの走るまち」や「子育てしやすいまち」, 「教育トップクラスのまち」や「環境にやさしいまち」などの様々な分野に加え、餃子やスポーツ、大谷石文化などの多様な魅力を横断的・有機的に連携させたプロモーションがこれまで以上に求められる。

こうしたことを踏まえ、令和6年度は、新設の「魅力創造部」を中心に「宇都宮ブランド」全体の認知・愛着拡大（コーポレートブランディング）を展開するとともに、庁内外関係機関が実施するデジタル等を活用した分野別のプロモーション（プロダクトブランディング）と連携するなど、階層性をもったプロモーションに取り組み、更なる愛着獲得や交流人口・関係人口の創出・拡大を図る。

【令和6年度プロモーションの階層】

市民や市外のゆかりの方の愛着・誇りを喚起する効果も

テーマ	想定メディア	各メディアの主な特徴
<中心的に展開> 「宇都宮ブランド」全体の認知拡大・イメージアップ	CM動画 動画広告 など	・複数の情報を視覚的に一目で、繰り返し伝えられる ・多くの人・企業に伝わる ・詳細な説明や属性ごとのアレンジは困難
<庁内外関係機関と連携> 分野別のテーマ （子育て、移住、スポーツなど）	デジタルマーケティング、 体験イベント など	・詳細な説明や属性ごとの情報提供のアレンジが可能 ・リーチする対象は限定的 ・情報は基本的に1テーマ

【参考】コーポレートブランディングとプロダクトブランディング①

コーポレートブランディング
(企業全体のイメージアップ)

プロダクトブランディング 参考：PAMPHLET.make
(個々の商品のイメージアップ)

P&G

P&Gジャパン

アリエール

ボールド

レノア

⇒主婦・主夫

ジョイ

さらさ

ファブリーズ

SK-II

⇒大人の女性

パンパース

⇒子育て家庭

ハーバルエッセンス

⇒若年女性

ヴィダルサスーン

ジレット

⇒男性

ブラウン



(コーポレートブランディングの例)



(プロダクトブランディングの例)

【参考】コーポレートブランディングとプロダクトブランディング②

コーポレートブランディング

【R6】

「宇都宮ブランド全体」のイメージ
アップ・底上げを図りつつ、分野別
プロモーションと連携
⇒CM動画等を活用



プロダクトブランディング

環境にやさしい
まち

子育てしやすい
まち

ライトライン
の走るまち

産業・経済の
まち

教育トップ
クラスのまち

安全・安心な
まち

自然豊かなまち

東京圏への近接性

餃子のまち

スポーツの
まち

大谷石文化のまち

歴史・文化のまち

⇒移住定住
キャンペーン
(R4～5)

【R6】

分野別に適切な媒体を選択
⇒デジタル、映像広告、イベントなど

2 令和6年度 宇都宮ブランドの主な取組

② 宇都宮ブランド・移住定住プロモーションの方向性(案)

区分	令和4・5年度	令和6年度	考え方
テーマ	暮らしやすさ，子育てしやすさなどの訴求による 東京圏からの移住定住の促進 (プロダクトブランディング)	左記に加え，まちの楽しさ・賑わい，先進性などの訴求による 都市のイメージアップ (コーポレートブランディング)	・ <u>本市全体のブランドイメージの向上を図ること</u> で， <u>公民が実施する個々の事業やブランドのイメージ向上を図る。</u>
ターゲット	東京圏の子育て世代 ・若年女性	市内外の若年層 〔 アウターは新卒世代 インナーはZ世代以降 ※特に女性 〕	・ <u>若年層の来訪・移住定住の促進や自発的な情報発信への発展</u> などを期待し，左記ターゲットを設定
メディア事業 (手法)	テレビCM， デジタルマーケティング 鉄道広告ほか	CM動画， デジタルマーケティング 〔 鉄道広告，ラジオ，新聞， 屋外広告，パンフレット， 見逃し配信広告，イベント， ポップアップストア など 〕	・ <u>昨年度までのプロモーション</u> においてCM動画やデジタルマーケティングなどを連動させた <u>クロスメディアプロモーションは非常に効果があった</u> ことから，次年度においても同手法の活用を検討
素材	子育て・暮らしやすさ 東京圏との近接性 ⇒ライトラインは部分的使用	左記に加え，教育・環境など， 「都市の総合力」 ⇒ ライトラインを大きく活用	・ CM動画は，特に <u>ライトラインが走りより豊かになった暮らしやまちの賑わいを通して特に若者に楽しさや活気を伝える。</u> ・ <u>デジタルマーケティングは，ターゲットに訴求できる要素を検討</u>

【参考】 テレビCM等の素材(タレントの起用など)について

	テレビタレント等	アニメーション	その他
特徴等	◎<u>話題性が高い</u> ▲制作費用が高い ▲不祥事などのリスクあり ▲<u>契約期間外の使用（2次利用）に制限あり</u> (別途契約により対応可能なケースあり)	○コンテンツによっては話題性あり（内容の幅大きい） ○制作費用が比較的高い ○2次利用等の自由度は比較的高い(既成キャラクターなどは制限あり)	▲<u>話題性は限定的</u> ◎製作費用は低廉 ◎<u>2次利用等の自由度が高い</u>
イメージ等	永瀬ゆずな  U字工事  大島美幸  井上咲良 	 埼玉県 × 鷹の爪団  大成建設 × 新海誠	日光市  宮崎県小林市 

2 令和6年度 宇都宮ブランドの主な取組

(2) 既存事業について(宇都宮ブランディングアライアンス事業)

- ・ 愉快市民や愉快ショップについては、より多くの人や事業者等に愉快事業に参加していただくため、民間のプラットフォームを活用し、統合を検討
- ・ また、更なる外部の知見等を取り入れるとともに、本市魅力の発信強化につなげていくため、誇れる愉快市民のより充実を図り、「(仮称)宇都宮ブランドアンバサダー」の設置を検討

【主な既存事業の今後の方向性】

事業	今後の方向性
愉快市民	統合 ⇒ デジタルを活用した魅力発信事業
愉快ショップ	
誇れる愉快市民	充実 ⇒ 「(仮)宇都宮ブランドアンバサダー」
オリジナル愉快ロゴ	継続
ミヤリープロモーション	継続
愉快的ラジオ	継続
SNS等による魅力発信	継続

2 令和6年度 宇都宮ブランドの主な取組

① 愉快市民, 愉快ショップの統合(令和6年度～)

・ 愉快市民

宇都宮を盛り上げたいという想いを持つ人が登録

- ⇒ バッジや愉快市民証等を発行
- ⇒ 愉快市民の活動をHPへ掲載, 毎月25日に愉快ショップにおいて愉快市民証を提示するとサービスが受けれるなど

愉快市民証



・ 愉快ショップ

宇都宮を盛り上げたいという店舗が登録

- ⇒ 毎月25日(愉快の日)にサービスメニューなどを提供
- ⇒ 愉快的なラジオなどと連動し, 店舗情報を発信

愉快の日



デジタルを活用し, 市民・事業者などが, 愉快事業により参加しやすくするとともに, 自発的な情報発信の活性化を図り, 更なる宇都宮ブランドの認知拡大や宇都宮ファンの拡大につなげる

民間のプラットフォーム(口コミサイト)

愉快ショップ

愉快ショップはプラットフォームを使い,
店舗や自慢の商品等をPR
(新たに市内人気スポットやイベントなども登録可)

愉快市民

愉快市民はプラットフォームを使い,
本市の魅力を主体的に発信

- ・ 登録者情報の管理もプラットフォーム内で一元化⇒**登録情報等の管理が容易**
- ・ DMでイベントへの参加など本市情報の発信も可能に⇒**双方にアプローチが可能に**

2 令和6年度 宇都宮ブランドの主な取組

② 「（仮）宇都宮ブランドアンバサダー」の委嘱(令和6年度～)

ア 目的

ブランド戦略における高度な知見等の活用を図り，より効果的・効率的な本市の魅力発信につなげるため，新たに「(仮)宇都宮ブランドアンバサダー」を設置

イ 選定基準

時流・時機を捉えた戦略的な事業展開に資するため，本市ブランド戦略に係る知見に加え，情報発信力や認知度，更には，本市のシティプロモーションに係るこれまでの貢献度等を踏まえた人選を行う。

※ 詳細な選定基準については，今後，検討・整理

ウ 基本的な事項

- ・ ブランド推進協議会の「（仮）宇都宮ブランドアンバサダー」として市長が委嘱
- ・ 任期は原則2年とし，原則無償
- ・ 定数は5人を上限
- ・ 任期中は，各人の活動を通じて本市のプロモーションを実施するほか，本市ブランド戦略へのアドバイス等を行う。
- ・ 選定基準を整理の上，適任の方がいれば，今年度から先行的に委嘱