

令和6年度 第1回宇都宮ブランド推進協議会

日 時：令和6年10月10日（木）
午後3時00分～4時30分(予定)
場所：宇都宮市役所 14D会議室

- 1 開会
- 2 会長あいさつ
- 3 議事
宇都宮ブランド戦略の取組について・・・資料
- 4 その他
- 5 閉会

宇都宮ブランド戦略の取組について

【趣旨】

- ・ 本資料では、今年度の宇都宮ブランド戦略の取組に加え、本市の現状や社会環境の変化等を踏まえ、今後のブランド戦略に求められることが想定される取組のイメージや方向性を記載しています。
 - ・ これらの内容について、委員の皆様や各団体において現に取り組んでいただいていること、公民を問わず、今後のブランド戦略において求められる視点や具体的な取組などについて御意見をお願いします。
- ⇒ 御意見は、実行組織である「宇都宮ブランディングアライアンス」の事業計画等に適宜、反映してまいります。

1 宇都宮ブランド戦略方向性について

- ◎ 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

2 宇都宮ブランド戦略の取組について

●実施済・実施中
◎実施予定

(1) 宇都宮ブランド・移住定住プロモーションの実施

● テレビCM

東京圏を中心に、本市の魅力や強みをPRするため、ブランド認知向上に効果的であるテレビCMを活用

特にターゲット層である30歳代子育て世帯の視聴傾向の高いテレビ局における展開を予定

ア 放送時期：令和6年10月4日（金）～27日（日）

イ 放送局：日本テレビ，TBS，テレビ東京，フジテレビ

ウ 放送回数：約115回

⇒ のべ約1億2,900万人の視聴を想定
(参考：関東圏在住 約4,300万人)

・動画は、宇都宮ブランディング
アライアンス公式YouTubeで
公開しています。



15秒版



30秒版



2 宇都宮ブランド戦略の取組について

●実施済・実施中
◎実施予定

(1) 宇都宮ブランド・移住定住プロモーションの実施

●インターネット広告

本市への来訪・移住関心層に集中的に訴求するため、効果的な広告素材を用いたインターネット広告を活用

ア 実施時期：令和6年10月4日（金）～令和7年2月下旬

イ ターゲット：東京圏在住の30歳代子育て世帯，20歳代単身女性

ウ 配信媒体：ディスプレイ広告（Google） 表示回数 約1,400万回

SNS広告（Instagramなど） 表示回数 約500万回

検索連動型広告（Google） 表示回数 約100万回

●交通広告（JR線）

特に東京圏に在住・通勤する人に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

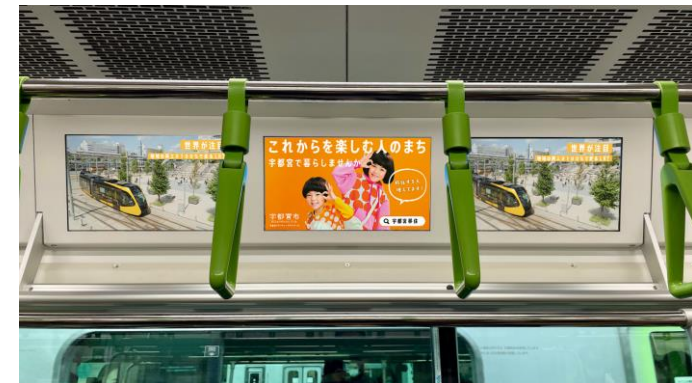
ア 放映時期：令和6年10月7日（月）～27日（日）

イ 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
・放映回数：約60回／1日・1面

●その他

市内デジタルサイネージ・ライトライン車内など市内各所で放映

ア 放映時期：令和6年10月1日（火）～



▲まど上チャンネル 放映イメージ

2 宇都宮ブランド戦略の取組について

●実施済・実施中
◎実施予定

(1) 宇都宮ブランド・移住定住プロモーションの実施

◎P R企画

本市への来訪要因となるP Rの企画（宇都宮餃子会と連携）

ア 実施時期：令和6年11月2日（土）～30日（土）

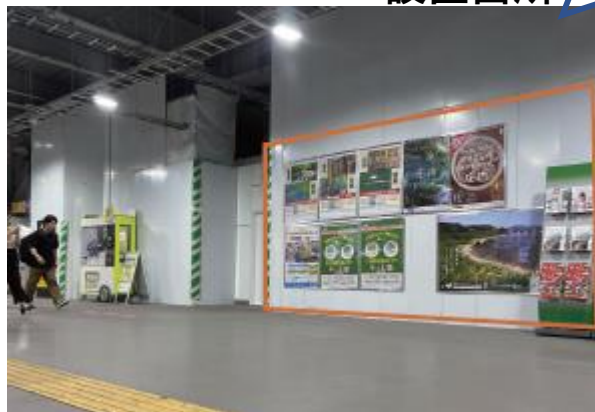
イ ターゲット：主に20歳代単身女性

ウ 実施場所：J R 渋谷駅 中央改札内

【内容】

宇都宮の餃子を、全国（渋谷）の皆さんが食べに来てくれるのを待っている犬をコンセプトに、オリジナルキャラクターを制作
※バックパネルのコピーや画像は、現時点のイメージです

設置箇所



（JR渋谷駅中央改札内）



2 宇都宮ブランド戦略の取組について

●実施済・実施中
◎実施予定

(1) 宇都宮ブランド・移住定住プロモーションの実施

- ◎ バージョンアップした「宇都宮ブランド・移住定住プロモーション」の素材やノウハウを活用しながら、引き続き、東京圏の子育て世帯や単身者に対して本市の魅力や価値を訴求し、本市の認知度の向上や移住相談につなげていく。

【ご意見をいただきたいポイント①】

- ・CM動画素材を活用し、ターゲットに効果的に訴求する媒体やPR場所についてご意見を伺いたい。



▲テレビCM

▲まど上チャンネル 放映イメージ

2 宇都宮ブランド戦略の取組について

●実施済・実施中
◎実施予定

(2) ライトライン開業1周年事業や国際的スポーツイベント等との連携

- ライトライン開業1周年記念やアーバンスポーツフェスティバルと連携した魅力発信
- ◎国際的スポーツイベント「宇都宮ジャパンカップ」、宇都宮餃子祭りにおけるプロモーション

(3) 移住・定住関連事業の充実・強化

- 体験型の移住体験事業「みや暮らし体験事業」の実施
- ◎市内各所の魅力を体感できる婚活イベント「住替×婚活」イベントの実施
- ◎本市への「誇り」や「愛着」の醸成に向けた、市内高校への出前講座の実施



若年層を対象とした講演会

2 宇都宮ブランド戦略の取組について

●実施済・実施中
◎実施予定

(4) ふるさと納税の取組強化

- 餃子をはじめとした全国に誇る地域資源を返礼品とするほか、本市の地域資源（ライトライン・大谷）を生かした、本市への来訪目的となる体験型返礼品の新規導入による寄附増進
- ◎プロスポーツチームと連携した返礼品の新規開発

【ご意見をいただきたいポイント②】

- ・更なる寄附増進に係る取組の充実策についてご意見を伺いたい。
- ・ふるさと納税を活用したシティプロモーションにつながる取組についてご意見を伺いたい。

～主な返礼品～

【宇都宮餃子®】



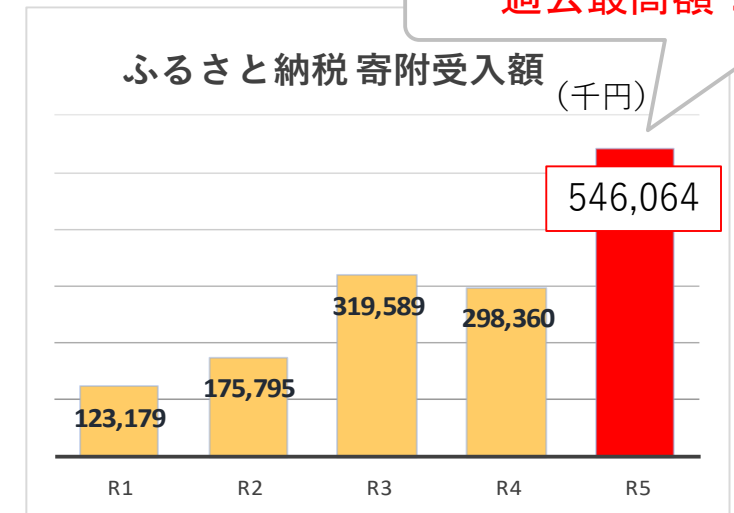
【農産物】



【ライトライングッズ】



過去最高額！
ふるさと納税 寄附受入額 (千円)



【R5返礼品数】

556品目 (R4年度比: 316品目増)

※「楽天ふるさと納税」で公開中の商品

【R5受入件数】

27,793件 (R4年度比: 約11,000件増)

【R5寄附受入額】

約5億4千万円 (過去最高額)

2 宇都宮ブランド戦略の取組について

●実施済・実施中
◎実施予定

(5) 市内アンテナショップの再開に向けた検討

●庁内合意に向けた調整

(内容) 「うつのみや」を感じることのできる意匠のもと、地産地消メニューや魅力的な地場製品の販売等を通じ、本市の魅力に直接触れることによる観光誘客や地域資源の深掘りにつなげるアンテナショップの検討

◎事業者公募，事業者決定

(6) 「宇都宮ブランドアンバサダー」の活用

●「宇都宮ブランドアンバサダー」の委嘱，ラジオ収録

◎情報発信力を生かしたアンバサダーと連携したイベント開催などの企画



ブランドアンバサダー
植野広生さん（雑誌dancyu発行人）



「dancyu食堂」（東京駅）



「dancyu祭」

店舗でのメニュー提供やイベント時における出店、アンバサダープロデュース商品の開発・販売などの検討

2 宇都宮ブランド戦略の取組について

●実施済・実施中
◎実施予定

(7) その他プロモーション（市民参加型事業による魅力発信）

- 愉快ロゴの活用促進，地元メディアやWEB，SNS等を活用した情報発信，ミヤリーやプロスポーツチームを活用したプロモーションなどを展開
- プロスポーツチームと連携した，市民参加型魅力発信企画（SNS魅力発信キャンペーン）の実施
- 「宇都宮愉快市民」の新規登録促進
- ◎「宇都宮愉快市民」と連携したSNSを活用した魅力発信促進に向けた企画の実施
- ◎若者を主体とした魅力発信企画の実施 ⇒ 詳細は次ページ

愉快ロゴの活用促進



ミヤリーX



2 宇都宮ブランド戦略の取組について

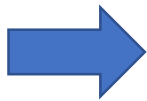
●実施済・実施中
◎実施予定

(7) その他プロモーション（市民参加型事業による魅力発信）

- ◎ 若者が主体となり、地域づくり活動や地域の担い手との交流などを通じ、若い世代の視点から本市の魅力を発信する取組により、シビックプライドの醸成を図り、宇都宮への定住や将来的なUターンの促進につなげる。

【若者が主体となった取組のイメージ】

若者による継続的な発信主体（サークル等）を作り、事業の企画・実施



活動を通して本市の魅力を再発見し、宇都宮をより好きに

【若者が主体となった活動事例】

鯖江市役所 JK 課（福井県鯖江市）

鯖江市役所 JK 課
Sabae City Office JK section



群馬大学との協働による
シティプロモーション動画（群馬県前橋市）



市内高校・大学生のリレー企画（神奈川県平塚市）



【ご意見をいただきたいポイント③】

・若者を主体とした事業について、効果的な手法や取組事例などについてご意見を伺いたい。

3 今後のスケジュール

ブランド戦略の具体的事業の検討

令和6年10月10日 宇都宮ブランド推進協議会（外部有識者会議）からの意見聴取
宇都宮ブランディングアライアンス（実行組織）で整理



意見を踏まえ、市が予算要求

11月 予算要求

令和7年度ブランド戦略に係る「年次事業計画」の策定

令和7年2月 宇都宮ブランド戦略調整会議（庁内会議）における検討
宇都宮ブランド推進協議会（外部有識者会議）からの意見聴取
3月 宇都宮ブランディングアライアンス（実行組織）が計画策定