

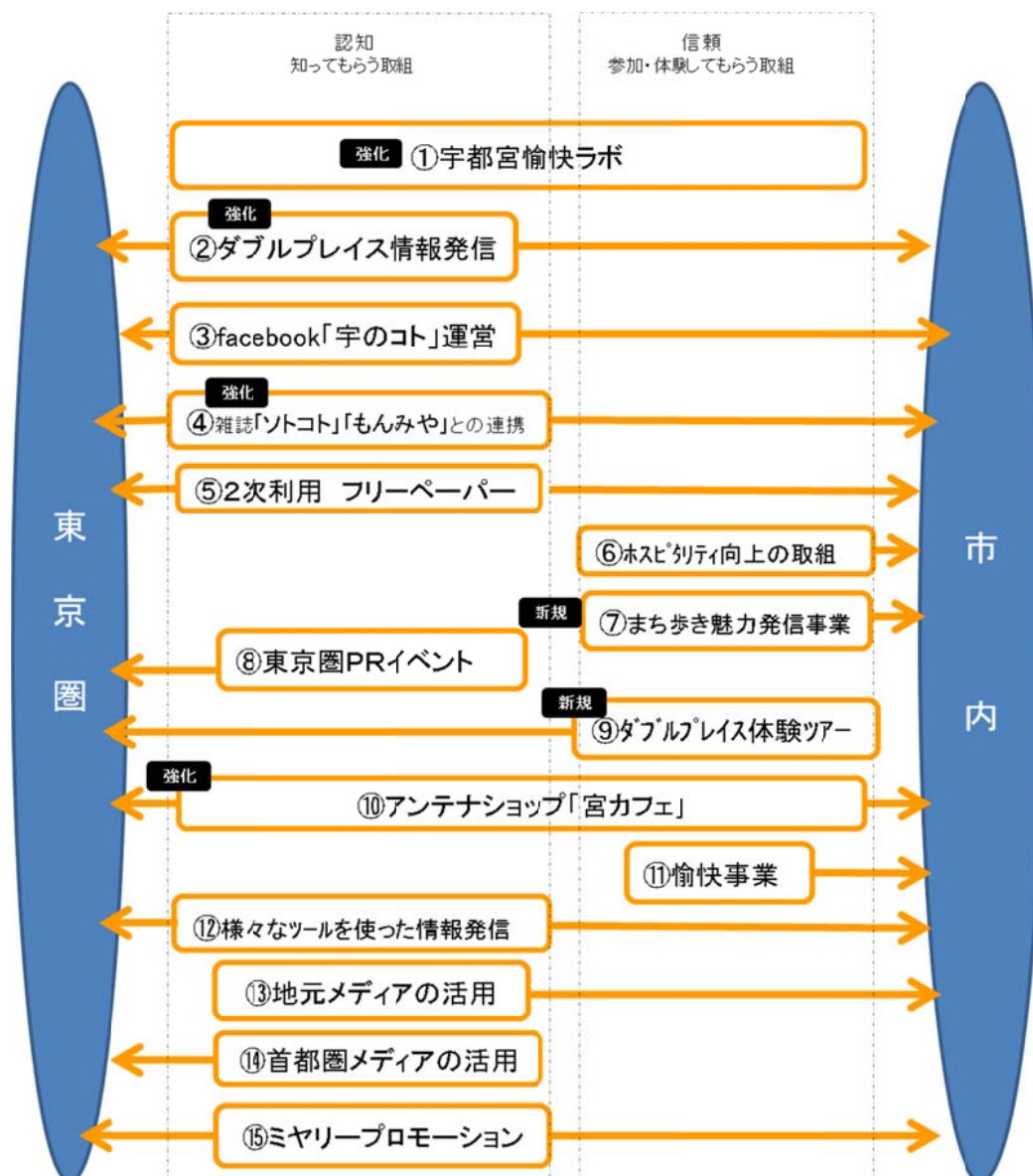
平成27年度宇都宮ブランド戦略の事業報告

1. 平成27年度の基本的な考え方

- ・アクションプランに示した目標を達成できるよう、「認知」「信頼」の向上に向けた既存事業の継続・充実を図る。
- ・宇都宮の暮らしの良さを伝える「ダブルプレイス(2地域生活)」を活用した情報発信を進め、本市に興味を持った人が利便性よく適切な情報を入手できるよう、情報の集積と一元化を図る。
- ・市民の愛着及びホスピタリティ向上に向け、本市の暮らしの楽しみを学ぶ場やコミュニティについて情報を提供していく。
- ・優先すべきターゲットとして、市内は「居住年数の短い10代後半～20代の市民」、市外は「東京圏で地方暮らしに興味のある若者」を設定し、アプローチを強化する。

2. 事業内容

(1) 平成27年度事業全体図



(2) 具体的な事業内容

①宇都宮愉快ラボ

協議会の委員から推薦された者などで構成する「宇都宮ブランド戦略」の各種取り組みを企画・立案，実施する作業部会。平成25年度に設置。

平成27年度は，ダブルプレイスに関する市内の情報の収集および発信を行う（ダブルプレイスウェブサイト，フェイスブック宇のコト，東京圏イベントなどで反映）。

(1) 愉快ラボのワークショップ（5回）

- ・第1回 オリエンテーション（9月30日）
- ・第2～4回 ダブルプレイスを3つのテーマ「つながる」「住まう」「働く」に分け，情報収集。
（11月9日，12月15日，2月2日）
- ・第5回 振り返りなど（3月29日）

(2) 構成メンバー

- ・協議会メンバー（公募市民，宇都宮青年会議所，宇都宮農業協同組合，宇都宮まちづくり推進機構，宇都宮商工会議所，宇都宮観光コンベンション協会，宇都宮まちづくり市民工房，下野新聞社）
- ・連携事業者（マチヅクリ・ラボラトリー，宇都宮大学，ソトコト，カテル，新朝プレス）
- ・ダブルプレイス実践者
- ・行政（地域政策室，みんなでまちづくり課，産業政策課，商工振興課，観光交流課，農業振興課，住宅課，文化課） ※9月25日に関係課長会議開催



②ダブルプレイス情報発信



「ダブルプレイス」実践者の視点を通して、「東京圏からのアクセスの良さ」や「都市と自然との程よい調和」などの本市の暮らしのよさや魅力についての情報を、集積・一元化し、効果的に発信する。

(1) ウェブサイト「宇都宮と愉快に過ごす 100 のヒト」開設（平成 27 年 10 月 30 日）



- ・ 2 地域を行き来する実践者の様々なライフスタイルを紹介
- ・ 宇都宮に興味を持った人が、問い合わせできる団体や行政の制度などの情報も掲載
- ・ ダブルプレイス実践者掲載人数：31 人（平成 28 年 3 月現在）
- ・ 平均アクセスユーザー数：約 963 人／月

(2) 集積・一元化した情報の拡散

- ・ ウェブサイトを基軸に一元化した情報を、雑誌「もんみや」、雑誌「ソトコト」、パンフレット、テレビ、ラジオ、SNS、東京圏イベント、動画などで発信。



体験記

③ フェイスブック「宇のコト」運営



フェイスブックを活用し、「宇都宮の暮らしの良さ」に関するさまざまな情報を愉快ラボメンバーで発信。

- ・投稿記事数 49本
(H27.4月～H28.2月)

④雑誌「ソトコト」「もんみや」との連携

地方暮らしに興味を持つ人たちから支持されている全国誌「ソトコト」、市内で愛読されているタウン誌「もんみや」へ掲載することで、それぞれの読者に「ダブルプレイス」実践者を通した宇都宮の暮らしの良さを発信するほか、高い編集能力や実績などを活かし、単なる告知媒体を超えた連携を図った。

- (1) ソトコト（発行数約10万部、定価800円、毎月5日発売）
 - ・1月・2月・3月号に掲載（計3回）
 - ・東京圏イベントの周知（冊子・ウェブ）、プロデュース等



- (2) もんみや（発行数約4.3万部、定価380円、毎月25日発売）
 - ・10月・11月・12月・1月・2月・3月・4月号に掲載（計7回）
 - ・ウェブサイト「宇都宮と愉快地に過ごす100のヒト」取材・編集等

⑤ 2次利用 フリーペーパー

雑誌「ソトコト」「もんみや」の記事を、フリーペーパーや広報紙などに2次活用して発信。

- (1) 市内向けフリーペーパー「宮のイトコロ」(11月, 2万部発行)

市内各施設, 成人式等で配布

- (2) 市外向けフリーペーパー「宇都宮ダブルプレイスガイドブック」(2月, 1万5千部発行)

移住交流情報ガーデン, ふるさと回帰センター等で配布

- (3) 広報うつのみや2月号特集「宇都宮プラス」への掲載



⑥ ホスピタリティ向上の取組

市内で活動している団体やサークルなどを, 各種媒体で広く紹介し, 市民・転入者・来訪者に対し, 宇都宮の暮らしを楽しんでもらえるよう, 活動内容を発信。

- (1) 活用媒体

・ウェブサイト「宇都宮と愉快地に過ごす100のヒト」, Facebook「宇のコト」, 広報うつのみや, ソトコト, もんみや, フリーペーパー, レディオベリー「愉快的なラジオ」等

- (2) 紹介団体

・農人たち, Zutto きよはら, サンクスママ, プチマン, 宮ボタ, キャンプ協会 等

⑦ まち歩き魅力発信事業

宇都宮の魅力や楽しいスポットを自分たちがを見つける, まち歩きツアー「Holiday」を開催。参加者自らが体験した情報を, 投稿サイトにアップすることにより, 宇都宮の楽しみ方のモデルコースを蓄積, 各メディアを通して発信。3月12日開催(参加者18人)。



⑧東京圏PRイベント

2 地域生活を通じた宇都宮の魅力を東京圏在住者に伝えることにより、宇都宮に関心を持ってもらい、2 地域生活の候補地として本市を選択する機運を高めるとともに、地方暮らしに関心の高い東京圏在住者のニーズを把握するため、PRイベント「ダブルプレイス『トーク&マルシェ』 Presented by 住めば愉快だ宇都宮」を開催。

- (1) 期日 平成 28 年 2 月 28 日(日)
- (2) 会場 WATWRRAS (ワテラス) 千代田区 神田淡路町 2
- (3) 内容 ダブルプレイストーク (14:00~16:00)
参加者約 70 人
ダブルプレイスマルシェ (10:00~17:00)



⑨ダブルプレイス体験ツアー

東京圏の宇都宮に興味のある人などを対象に、実際に本市の魅力を知っていただき、宇都宮のキーパーソンとつながりを持ってもらえるよう、体験ツアーを開催。

- (1) 期日 平成 28 年 3 月 21 日 (月・祝)
- (2) コース 「アンテナショップ宮カフェ」で宇都宮餃子講習会 ⇒ 「来らっせ」などで昼食
⇒ 大谷見学 ⇒ まちなか見学 3 コース ⇒ 意見交換会
- (3) 参加者 11 人



⑩アンテナショップ「宮カフェ」

平成27年度から宇都宮ブランド推進協議会が事業主体となり、宇都宮アンテナショップ「宮カフェ」運営共同事業体（ファーマーズ・フォレスト、パインヒルズ、オリオン通り商店街振興組合）に委託し、物販や飲食、体験事業などを通して、宇都宮の魅力を市内外に発信。

平成27年度は、大型ビジョンを新たに設置し、情報を発信したり、「採れたて」体験ツアーや地元プロスポーツチームと連携し、パブリックビューイングやトークショーなど、本市ならではの地域資源に触れる機会を創出しながら、宇都宮の魅力を情報発信。

(1) 来店者数及び売上金額実績

	来店者数（人）	購入者数（人）	売上金額（千円）
H26	211,689	117,031	114,558
H27 見込	181,466	106,873	117,507
増減 （比率）	▲30,223 （▲14.3%）	▲10,158 （▲8.7%）	2,949 （2.6%）

売上金額が増加している中、来店者数と購入者数が減少していることから、物販や飲食など目的を持って来店する人が増える一方で、気軽に立ち寄る人が減っている傾向がうかがえる。

(2) 2階レストランにおける、地元ならではの食が楽しめるメニューの提供

- ・宇都宮牛やみずほのポークなどの食材を活用
- ・1階で販売されている採れたての宇都宮産の野菜をはじめとする、旬な食材を提供
- ・教育委員会との連携による、本市小・中学校給食メニューの提供

(3) 「採れたて」ツアーの実施

- ・宮カフェ発着で収穫体験、その食材を宮カフェで味わうツアーを企画
- ・実施回数：9回 参加者：198人



(4) 情報発信スペースの充実

- ・1階情報発信スペースおよび、2階レストランに大型ビジョンを設置
- ・観光PR映像や地元プロスポーツチームの中継など、タイムリーな情報を随時発信

(5) リンク栃木ブレックスパブリックビューイング

- ・5月16・17日プレーオフ VS アイシンシーホース三河戦
- ・3月13日 VS アイシンシーホース三河戦

(6) 栃木SC選手と愉快的トークショー

3月17日、栃木サッカークラブの4選手を招き、「愉快的トークショー」を開催。参加者数：38人。



(7) 愉快スイーツプロジェクト

市内中高生が参加した宇都宮ジュニア未来議会からの提案を受け、アンテナショップ「宮カフェ」において、公募の中高生（25名）と共同により宇都宮の新たなブランド商品を開発し、宇都宮の魅力をPRする「宇都宮愉快スイーツプロジェクト」を実施。

市内の菓子製造事業者4社に協力をいただき、計4回にわたって、商品の開発から完成発表までを行った。

- ・第1回（11月7日）公募の中高生と菓子事業者によるワークショップ，商品イメージ決定
- ・第2回（12月19日）中高生が試作品を作成，商品の検討
- ・第3回（1月16日）菓子事業者が製作した試作品の試食，「宮カフェ」店頭において，試食・アンケート
- ・第4回（2月27日）商品完成発表会，店頭PR



▲宇都宮の幸せマドレーヌ



◀ 宮パフェ



▲ミヤリーのラズベリーゼラート



▲宮のようかん



◀ びっくりどっきり宇都宮大福



⑪愉快事業

(1) 宇都宮愉快市民

- ・登録者数6, 449人(3月15日現在)
- ・宇都宮好きの人なら市内外を問わず誰でもなれるサポーター制度
地域行政機関で受付を開始するなど参加人数の拡大を図った
- ・12月8日、フレンチシェフ音羽和紀氏と
山仁酒店社長大橋健一氏を「愉快市民」に委嘱。
音羽氏：フランスの農事功労章シュバリエ章を受賞
大橋氏：国内在住の日本人として初めて
「マスター・オブ・ワイン (MW)」の称号
- ・2月1日、舞妓として活躍した田ね文さんを
「愉快市民」に委嘱。



(2) オリジナル愉快ロゴ

- ・登録数614団体(3月15日現在)

(3) 愉快ショップ

- ・認定数112店舗(3月15日現在)



⑫様々なツールを使った情報発信

(1) プロスポーツチームとの連携

- ・ホームゲームにおける宇都宮愉快デーの実施(愉快シートの設置, のぼり活用によるPR等)
- ・ユニフォームなどへの愉快ロゴ掲出 等

(2) 宇都宮餃子を活用したPR活動

- ・宇都宮餃子祭り in YOKOHAMA(4月17~19日)における宇都宮のPR
- ・宇都宮餃子祭り 2015(10月31日~11月1日)におけるミヤリーブス出店等

(3) 市出身著名人PRによる誇りの醸成

- ・FIFA女子ワールドカップカナダ2015(なでしこジャパン)パブリックビューイングの実施
(6月13日, 6月24日, 7月2日, 7月6日 計4回)



⑬地元メディアの活用

(1) パブリシティの獲得

- ・下野新聞等での記事掲載



(2) 市政番組との連携

ダブルプレイス実践者にスポットをあて、東京圏などと宇都宮を行き来するライフスタイルや宇都宮の暮らしの良さ、外から目線での宇都宮の魅力などを紹介。

- ・とちぎテレビ「井上マーの教えてイイトコ宇都宮」(毎月第4金曜日午後7時～7時10分)
- ・FM栃木「宇都宮プライド愉快なラジオ」(毎週金曜日正午～午後0時49分)



⑭首都圏メディアの活用

(1) パブリシティの獲得

- ・日本テレビ「ヒルナンデス！」で宮カフェや農産物など本市の魅力を紹介



- ・NHK「小さな旅」で大谷を紹介 等

(2) ペイドパブリシティ

- ・TBSテレビ「Nスタ」にて、地方創生における自治体の取り組みのひとつとして、本市の「ダブルプレイス」について5分程度放映。

⑮ミヤリープロモーション

(1) キャラバン活動

餃子やプロスポーツなどの本市個別資源等との連携や、人出の多いショッピングセンターやご当地キャラクターイベント・啓発事業などにおける出動により、宇都宮の魅力や市政に関する情報をPR。

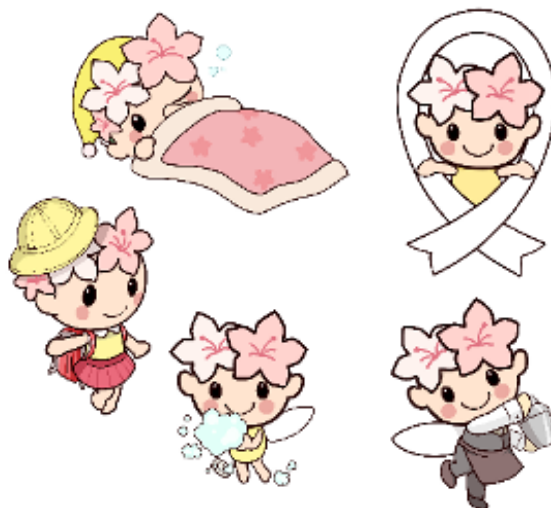
出動件数：197回（2月まで）

(2) ツイッター・フェイスブック・ ブログを活用した情報発信



(3) 文星芸術大学とのコラボレーションによるイラストバリエーションの増

文星芸術大学の学生が21点を作製し、基本形6点と合わせ、計27点に



3. アンケート結果（参考資料1参照）

(1) 目標指標の推移

- ・市民の誇り：H25年度 40.8% → H26年度 44% → H27年度 41.4%（H29目標:60%）
- ・市民の愛着度：H25年度 67.4% → H26年度 74% → H27年度 71.0%（H29目標:75%）
居住年数が短い市内若者の愛着度:H26年度 51.5% → H27年度 57.1%
- ・市外来訪意向：H25年度 13.8% → H26年度 15% → H27年度 16.0%（H29目標:30%）

(2) 評価

- ・アクションプランで設定した目標値に対し、「市民の愛着度」は概ね到達しており、特に「居住年数が短い若者の愛着度」は、昨年度に比べ伸びている。
- ・「市民の誇り」や「市外からの来訪意向」については目標値に達していない。