

平成28年度 宇都宮ブランド戦略事業報告書

目 次

I 平成28年度宇都宮ブランド戦略事業報告

- 1 基本的な考え方・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 1
- 2 戦略のターゲット・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 1
- 3 事業の全体像・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 1
- 4 事業報告
 - ① 市民シティプロモーション支援事業・・・・・・ P. 2
 - ② 地域の魅力発信事業・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 3
 - ③ 企業等へのPR事業・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 4
 - ④ 東京圏イベント・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 5
 - ⑤ ダブルプレイス体験ツアー・・・・・・・・・・・・ P. 6
 - ⑥ 東京圏メディアへのPR・・・・・・・・・・・・ P. 6
 - ⑦ ウェブサイトの充実・・・・・・・・・・・・ P. 7
 - ⑧ フェイスブック「宇のコト」・・・・・・・・・・・・ P. 7
 - ⑨ アンテナショップ「宮カフェ」・・・・・・・・・・・・ P. 8
 - ⑩ 愉快事業・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 8
 - ⑪ 様々なツールを使った情報発信・・・・・・・・・・・・ P. 9
 - ⑫ 地元メディアとの連携・・・・・・・・・・・・ P. 10
 - ⑬ ミヤリープロモーション・・・・・・・・・・・・ P. 11

II 平成28年度宇都宮ブランド戦略進捗調査・・・・・・・・・・ P. 13

III 宇都宮ブランド戦略の取組（平成20～28年度）・・・・・・・・ P. 18

IV 平成28年度の事業評価及び課題・・・・・・・・・・ P. 19

I 平成28年度宇都宮ブランド戦略事業報告

1 基本的な考え方

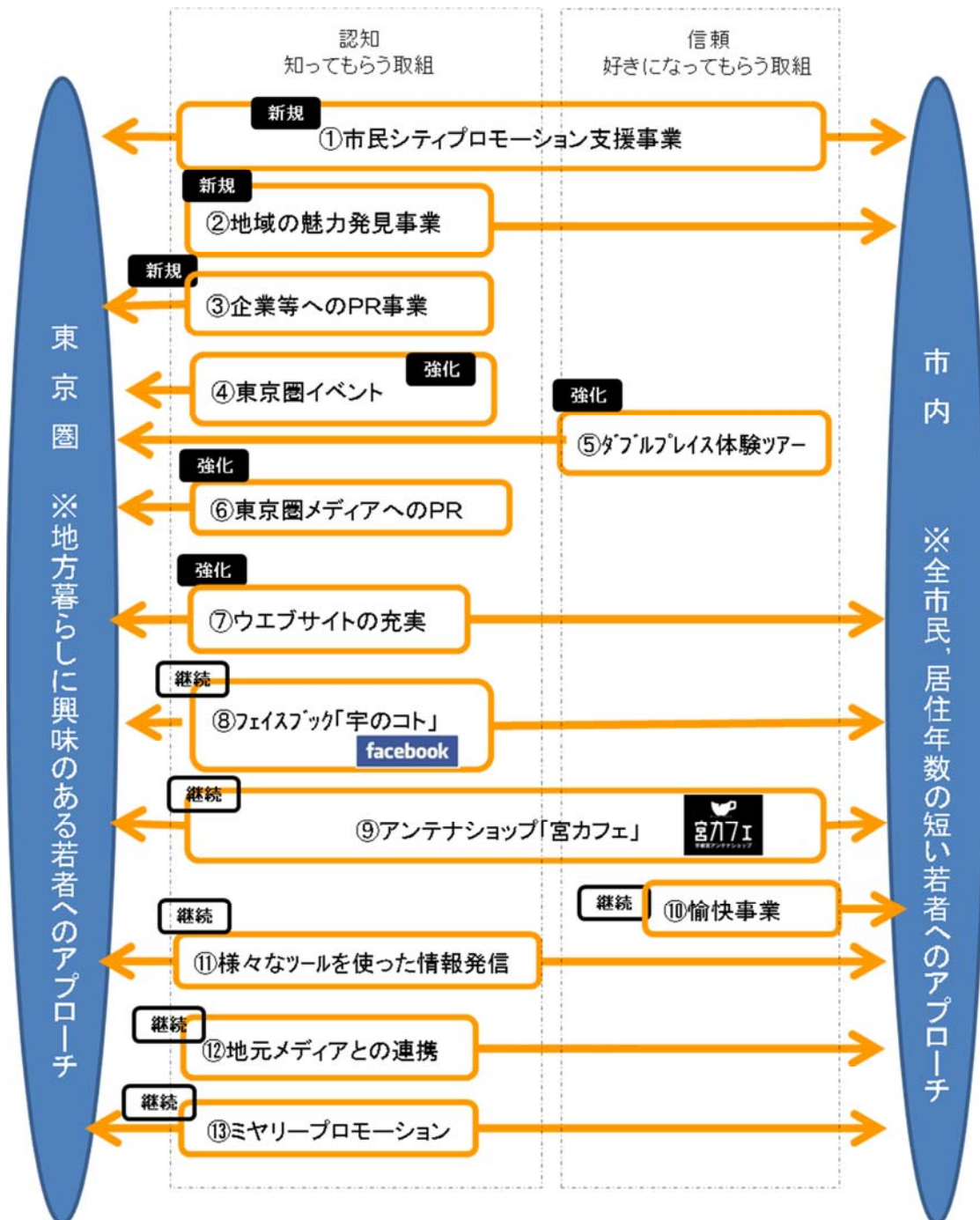
- ・アクションプランに掲げた目標を達成するため、市民には誇りを持ち自発的な行動につなげるための事業を、市外には来訪リピーターを増やし定住化・企業立地の促進につなげるための事業を重点事業とし、同プランを推進する。
- ・居住年数が短い市内の若者、地方暮らしに興味がある東京圏の若者へのアプローチを強化する。
- ・「ダブルプレイス」をキーワードとする宇都宮の暮らしの良さについての情報発信のほか、市制120周年・合併10周年やLRTなども活用しながら、ブランドの情報発信を強化する。

2 戦略のターゲット

(市内) 全市民 (主に居住年数の短い10代後半～20代の市民)

(市外) 東京圏における地方暮らしに興味のある若者及び企業

3 事業の全体像



4 事業報告

① 市民シティプロモーション支援事業

市民自らが、新しい視点で宇都宮の魅力を発見・発信し、波及効果が期待できる活動を支援。支援した活動により、本市魅力情報を発信する担い手の拡散と広がりが生まれている。

(1) 事業概要

▽募集期間 平成28年7月19日～8月19日

▽審査 9月2日プレゼンテーションを実施、応募15団体のうち5団体を採択。

▽支援内容

- ・補助金の交付 【事業者】 補助対象経費の1/2 (上限100万円)
【学生団体】 補助対象経費の9/10 (上限50万円)

- ・PR支援 宇都宮ブランド推進協議会等の発信媒体活用、パブリシティ促進など
- ・アドバイザー支援 全体研修(4回)、随時個別相談など

▽中間報告 12月19日、5団体の中間事業報告を実施

▽最終報告 平成29年3月28日実施

(2) 採択団体・活動

①「宇都宮の魅力いっぱい！自転車で巡る聖地巡礼の旅！！」

作新学院大学自転車部

- ・市内のサイクリスタへのおすすめスポット等を紹介するプロモーション動画をドローンを活用し、作成・配信

②「自転車活用による地域振興と観光活性化アクションプラン」

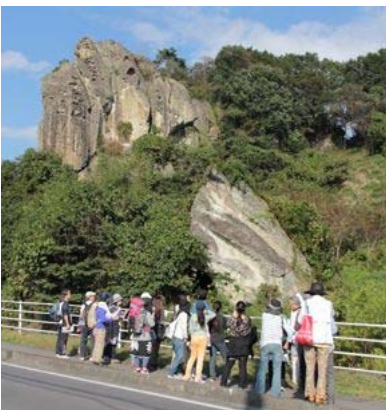
サイクルスポーツマネジメント株式会社

- ・自転車を活用した観光誘客事業(サイクルイベントの開催及びインフラ整備)を実施

③「パラパラ漫画ムービーを使った宇都宮の魅力発信」

レクスタ

- ・独自のアニメーション技法を活用し、宇都宮の観光資源などをPRする映像制作、発信



④「ミヤリシャス・宇都宮で餃子になっちゃった」

株式会社ピースノート

- ・海上輸送用コンテナを媒体とした3Dのオモシロ壁画を作成、イベント等に撮影スポットを設置

⑤「未知なるディスカバー ～大谷ミステリーツアー・おおや映画会～」

栃木リビング株式会社

- ・作成した大谷地区のミステリーマップを片手に散策、大谷景観の回遊づくりを実施。

(3) ゴールドマーク(2016事業認定証)の交付

市民シティプロモーションの活動や団体の知名度向上と、ブランド戦略への興味・関心を高め、市民参画を促すため、計画通り完了し、翌年以降の計画ができている採択事業に対し、ゴールドマークを交付。

②地域の魅力発見事業

(1) 宮カシャ「愉快的フォトコンテスト」



市民が本市の地域資源の魅力を発見し、「愉快フォトコンテスト」専用のウェブサイトにて投稿。投稿者および閲覧者には、本市の魅力発見と愛着醸成が図れた。

▽募集テーマ

- ・「全力」 宇都宮人の全力の汗を見せてくれ！
- ・「子ども」 宇都宮の未来を引っ張っていくのはこの子らだ！
- ・「自慢」 さあ見せてやれ！これが宇都宮の自慢



▽募集期間

平成28年10月17日～平成29年1月6日

▽審査 1月17日審査会を実施、投稿数103件から
テーマごとに金・銀・銅賞等21点選定

▽展示等

- ・下野新聞ニュースカフェ（2月14～28日）
- ・アンテナショップ「宮カフェ」（3月1～16日）
- ・パルコ（3月17日～4月23日）
- ・協議会ホームページ、下野新聞3月5日掲載

(2) ミヤリーのわくわく発見スタンプラリー

本市の歴史や伝統、魅力などの地域資源について、市内外の幅広い世代に広く知ってもらうため、広報紙と連動した、地元の魅力発見・体験スタンプラリーを実施。文化施設など12カ所のチェックポイントへの来場促進を図れた。

▽実施期間 平成28年4月～平成29年3月

▽チェックポイント

八幡山公園（宇都宮タワー）、うつのみや遺跡の広場、
白沢宿・白沢公園、ろまんちっく村、宮まつり（宮カフェ）、
大谷資料館、森林公園（サイクリングターミナル）、
梵天祭り（梵天の湯）、宇都宮城址公園、旧篠原家住宅、
宇都宮美術館、飛山城史跡公園

▽応募期間 平成29年4月10日まで（応募総数 338件）

▽景品等

- ・市制120周年・合併10周年記念限定ミヤリーグッズ240人
（タンブラー120人、手ぬぐい120人）
- ・自転車やギョーザなど宇都宮の魅力コース10人



(3) うつのみやの魅力ブック

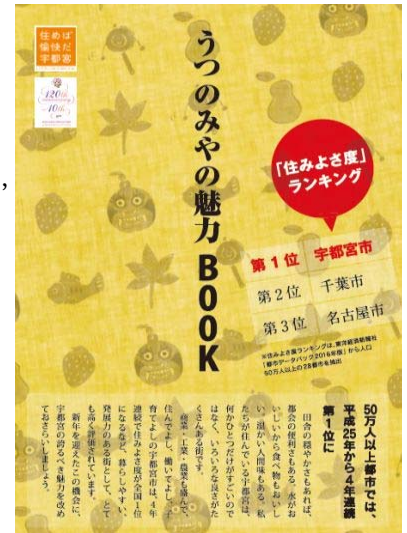
本市の誇るべき価値や魅力を分かりやすく編集した「うつのみやの魅力ブック」を作成、広報うつのみや1月号に綴じ込み、全戸配布することにより、市民が本市の暮らしのよさや魅力を理解する機会を提供し、情報発信の強化を図った。

▽掲載内容

- ・「住み良さ度」「行政サービス水準」など暮らしやすさに関するランキング及び解説
- ・「子育てしやすい街」など未来を担う子どもたちへの支援情報
- ・「大谷」「自転車」「伝統」など本市が自慢できる地域資源情報 等

▽仕様 A4判 8ページ カラー刷り

▽発行部数 約18万部



③ 企業等へのPR事業

(1) 経済誌「プレジデント」の活用

本市のLRT整備と関連させた街の魅力や期待感、東京圏へのアクセスの良さなどをビジネス情報誌へ掲載することで、企業向けに本市の発展可能性などをPRした。

▽掲載誌 「プレジデント」9月12日発行号

▽掲載内容

- ・東京圏とのアクセス、都市と自然とのバランスの良さなど、本市の概要及び魅力
- ・LRT整備の概要と現状、整備計画、取組状況、今後の本市発展可能性
- ・公共交通ネットワークの構築など、交通未来都市に向けた取組 等

▽仕様 A4判 2ページ（見開き）

▽販売部数 約19万部

▽その他 掲載ページの抜き刷りを作成し、プレジデント社主催の読者セミナー等で配布



(2) 市長によるトップセールス

市長が、ネットワーク型コンパクトシティや公共交通ネットワークの構築等、今後のまちづくりの考え方などを企業経営者向けに講演することで、本市の発展可能性などをPRした。

▽イベント名 日経地方創生フォーラム

▽期日 平成29年2月20日

▽会場 日経フォーラム（東京都千代田区）

▽講演内容

- ・本市の概要、東京圏とのアクセス、ブランド戦略の取り組み、LRT整備の概要と現状・整備計画・取組状況、交通未来都市に向けた取組 等

▽聴講者数 約600人

▽採録記事 日本経済新聞朝刊全国版（約273万部）へ掲載（平成29年3月15日）



④東京圏イベント

(1) 宇都宮×雛形イベント「うつのみやらしく」

ウェブマガジン「雛形」の記事と連動させ、実際に記事に登場するダブルプレイス実践者等との交流を図ることで、東京圏の若者に宇都宮での豊かな暮らしについての興味や関心を深めた。

▽期日 平成28年11月23日

▽会場 バード代官山（東京都渋谷区）

▽内容 ダブルプレイス実践者・本市での起業家等のトークショー、宇都宮産食材の試食 等

▽対象 地方暮らしに興味のある20代～30代

▽参加人数 34人

▽参加者からの主な反応（アンケートより抜粋）

①ダブルプレイス（2地域生活）の実施意向

- ・実施したい、機会があれば実施したい割合 約7割

②主な意見

- ・餃子以外にも魅力をたくさん知ることができた
- ・週末に宇都宮で自然や農業体験をしたい
- ・ゲストやスタッフとのつながりを作れて良かった
- ・仕事、住まい、コミュニティ（人とのつながり）の情報が知りたい など

▽SNSによる情報発信

- ・イベントにおいてSNSを活用し情報を発信。参加者、ゲストからも情報発信がなされた。

フェイスブック 投稿数：10件 いいね！数：1,546



(2) 「移住・交流&地域おこしフェア」への参加

地方暮らしに興味のある若者をターゲットに、宇都宮の暮らしの良さをPRすることで、本市への興味関心を高めるとともに、本市を活動場所の一つとして検討してもらうことができた。

▽期日 平成29年1月15日

▽会場 東京ビッグサイト（東京都江東区）

▽内容 自治体等各ブースごとに、映像装置やパンフレットなどを設置しPR。本市は、PR動画放映、起業支援・就労相談・就農支援・住宅補助など、移住に関する情報提供および、個別相談（23人）対応。



▽参加者からの主な反応（アンケートより抜粋）

①ダブルプレイス（2地域生活）の実施意向

- ・実施したい、機会があれば実施したい割合 約7割

②宇都宮のどのようなところに 魅力を感じたか。

- ・宇都宮と東京との近さ 全体の65%

③主な意見

- ・餃子以外にも魅力をたくさん知ることができた
- ・自然や農業に触れたい
- ・移住後のサポート体制があったらいい など

⑤ダブルプレイス体験ツアー

宇都宮×雛形イベント「うつのみやらしく」で宇都宮に関心を持った人や、「雛形」読者を対象に、ダブルプレイス体験ツアーを実施。宇都宮での暮らしや楽しみ方を肌で感じていただいた。

▽期日 平成29年2月11日

▽対象 東京圏の地方暮らしに興味のある20～30代

▽参加人数 10人

▽内容 大谷資料館見学、ものづくり体験（大谷石を使ったアロマワックスづくり）、大谷石づくりの民家をリノベーションしたカフェで昼食、宇都宮まちあるきツアー、ダブルプレイス実践者との交流 等



▽参加者からの主な反応（アンケートより抜粋）

①ダブルプレイス（2地域生活）の実施意向

- ・ダブルプレイスを実施したい、
機会があれば実施したい割合 約7割

②参加者の主な意見

- ・大谷石や資料館、土地に触れて、壮さや素晴らしさを感じた。
- ・宇都宮は、暮らしを楽しんでいる人が多いと感じた。
- ・餃子以外にも魅力をたくさん知ることができた。
- ・ゲストやスタッフとのつながりを作れて良かった。など

▽SNSによる情報発信

- ・ツアー中を通してスポットごとにSNSを活用し情報を発信。
 - ・参加者、ゲストからもSNSによる情報発信がなされた。
- フェイスブック 投稿数：15件 いいね！数：766

⑥東京圏メディアへのPR

東京圏在住者に広く宇都宮を認知してもらうとともに、宇都宮への来訪意欲を高められるよう、イベントや魅力ある地域資源などについて、テレビ等メディアに向けた効果的な誘致活動を実施した。

(1) 首都圏メディア（テレビ）露出

▽番組名 テレビ東京『昼めし旅～あなたのご飯見せて下さい～』

平日（月～金） 11:55～12:50

▽放送日 平成28年12月12日、平成29年1月16日

▽内容 いちご農家と餃子専門店が紹介され、「いちご」と「宇都宮餃子」という宇都宮ならではの食べ物、食材を通して宇都宮の魅力を訴求できたとともに、魅力的な「人」の背景にあるストーリーにも迫り、より深い内容での露出となった。

また、宇都宮の「住みよさ度」ランキングについても冒頭にて紹介。

▽広告効果 117,516千円（2回合計）



(2) アプローチシートの作成・活用

マスメディアの誘致のため、本市の暮らしやすさや、個別ブランド、人物紹介など、番組視聴者の特性等を考慮し、企画の切り口や取材時の画作りがイメージできる「アプローチシート」を作成、メディアとの良好な関係構築を図り露出を獲得した。

▽シート作成回数 5回。

▽主な記載内容 住みよさランキング、アクセスの良さ、本市ならではの活動をしている人物、大谷石・宮染め・餃子・ジャズ・カクテルなど個別ブランド情報の紹介。

(3) 誘致活動効果

▽テレビ露出回数 129回（平成27年度：50回）

・主な番組：NHK「おはよう日本」（大谷石）、日本テレビ「ズームイン！！サタデー」（PR動画）

▽広告換算額（参考） 7,722,133千円（平成27年度：5,173,493千円）

⑦ウェブサイトの充実

(1) 宇都宮ブランド推進協議会ホームページ「宇都宮プライド」リニューアル

市民の誇りと市外からの憧れを醸成するために、宇都宮の暮らし良さや魅力を発信することができる、市民参加型のホームページリニューアルを実施した。

▽リニューアル内容

- ・全体のデザイン・レイアウトのリニューアルや、操作性等の改善
- ・スマートフォン・タブレット端末等に応じたレイアウト・情報量等の最適化
- ・動画や写真投稿コーナーを設置するなど、市民等閲覧者が参加できる仕組みの充実
- ・ウェブサイトと協議会SNSの連動の充実



(2) ダブルプレイス専用ウェブサイト「宇都宮と愉快地に過ごす100のヒト」充実

ウェブサイトに掲載するダブルプレイス実践者を増やすことで、多様な視点を通した、宇都宮の暮らしの良さや魅力に関する情報を集積。一元化して、効果的な発信を図った。



⑧フェイスブック「宇のコト」

宇都宮ブランド推進協議会が運営し、「宇都宮の暮らしの良さ」に関するさまざまな情報を発信するフェイスブックページ「宇のコト」。協議会メンバーや事務局のほか記事執筆する市民ライター「愉快ライター」を育成し、市民参加型の情報発信を充実させた。

全投稿数：123件（平成29年3月末日現在）



(1) 愉快ライター育成事業概要

▽活動期間 平成28年9月～平成29年3月

▽研修 下野新聞社デジタルメディア編集部社員によるスキルアップ研修を実施（4回）。

▽主な成果

- ・愉快ライター登録者 9人
- ・愉快ライター投稿数 46件
- ・ページ「いいね」数 1,931件

▽表彰等 反響の大きかった記事の投稿者へ表彰状等を贈呈

⑨アンテナショップ「宮カフェ」

(1) アンテナショップ「宮カフェ」運営委員会

アンテナショップ「宮カフェ」の効果・効率的な運営に向け、事業計画の検討と事業実績の確認を行うために設置

▽平成28年度第1回運営委員会（平成28年10月14日）

- ・議題：上半期実績報告、下半期事業計画協議 等

▽平成28年度第2回運営委員会（平成29年3月13日）

- ・議題：平成28年度事業報告、平成29年度事業計画 等

※詳細は、平成28年度第3回宇都宮ブランド推進協議会 議事（3）において報告

(2) アンテナショップ「宮カフェ」の概要

- ・宇都宮ブランド戦略における情報発信拠点として、本市の様々な地域資源の魅力を市内外に発信し、五感を通じて体感できる場として設置。
- ・店舗における基本的な各機能は「情報発信機能」「体験機能」「物販機能」「飲食機能」とする。
- ・宇都宮ブランド推進協議会が事業主体となり、事業者に管理運営を委託、実施。
- ・大型ビジョンや壁面展示による情報発信、「採れたて」体験ツアーや地元プロスポーツチームと連携によりトークショーの開催など、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。
- ・事業者：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）



⑩愉快事業

(1) 宇都宮愉快市民

- ・登録者数7,005人(平成29年3月末日現在)〈今年度:559人〉
- ・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。
- ・各界や各分野で日本一や世界一などのトップレベル、または、
特に秀でた技能等を有する本市出身者を「誇れる愉快市民」に委嘱。
(今年度:1団体,4名 全体:4団体,38名)

○作新学院高等学校硬式野球部

第98回全国高等学校野球選手権大会 優勝

○檜崎 智亜氏

I F S Cクライミング・世界選手権パリ2016 男子ボルダリング 優勝

I F S Cクライミング・ワールドカップ男子ボルダリング2016年間総合 優勝

○駒崎 茂氏

リオデジャネイロパラリンピック ボート競技ローイング混合ダブルスカル日本代表

○チャオズ箕輪氏

東洋太平洋女子フライ級王座

○黒後 愛氏

・第六十九回全日本バレーボール高等学校選手権大会女子優勝及び最優秀選手賞を受賞

・Vプレミアリーグ・東レアローズ女子バレーボール部に入団。日本代表メンバーに選出。



(2) オリジナル愉快ロゴ

- ・登録数765団体(平成29年3月末日現在)〈今年度:147件〉

(3) 愉快ショップ

- ・認定数118店舗(平成29年3月末日現在)〈今年度:6件〉

(4) 旅するミヤリー

市民に本市の地域資源を知ってもらうために、宇都宮市マスコットキャラクター「ミヤリー」を活用し、市民が愉快市民となって宇都宮を盛り上げる参加型写真投稿企画を実施。

種類ごとの「ミヤリー」に内蔵された録音・再生装置を活用し、本市資源に縁のある著名人の協力により、市民参加を促進。

▽ミヤリーの種類・音源著名人等

- ①「サッカーミヤリー」: 栃木 SC 廣瀬浩二 氏
- ②「バスケットミヤリー」: リンク栃木ブレックス 田臥勇太 氏
- ③「自転車ミヤリー」: 宇都宮ブリッツェン 廣瀬佳正 氏
- ④「餃子ミヤリー」: 橘田いずみ 氏
- ⑤「カクテルミヤリー」: シェイク音
- ⑥「ジャズミヤリー」: ジャズ音楽



▽写真投稿の流れ

「ミヤリー」を受け取る

⇒ 宇都宮の魅力を中心に「ミヤリー」の写真を撮影

⇒ ブランド推進協議会ホームページに投稿

⇒ 「ミヤリー」を知人・友人等に渡す

▽実施期間 平成28年11月より実施中

⑪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

PRブースを出店し、効果的にPRを実施

- ・宇都宮餃子祭り in YOKOHAMA（4月22～24日）
- ・宇都宮餃子祭り in TOKYO（7月8～10日）
- ・宇都宮餃子祭り2016（11月5～6日）



(3) 下野新聞折り込みの活用

市制120周年・合併10周年を記念し、宇都宮市の魅力を発信する新聞折り込み企画を実施。市民等に本市の実力や歴史、伝統文化、暮らしやすさなどをPRした。

▽折り込み日 平成28年8月12日

▽掲載内容

- ・宇都宮市の歩み、産業、歴史、伝統文化、暮らしの良さなど、本市の概要及び魅力
- ・市民参加促進のための宇都宮ブランド事業紹介 等

▽仕様 新聞紙面8ページ

▽発行数 約31万部

▽その他 市内小・中学校の児童・生徒ほか
約3万5千部配布



(4) タウン情報誌の活用

県内の若年層が多く購読するタウン情報誌「もんみや」にダブルプレイス実践者など宇都宮で愉快地暮らしている人などを、年12回掲載。

▽発行日 毎月25日

▽仕様 見開き1ページ（2人分）

▽発行数 約4万3千部

(5) 足利銀行との連携

- ・スポーツバイク用駐輪ラック贈呈 PR イベントの実施

贈呈 PR イベントでは、宇都宮ブリッツェンの選手やマネージャー、各マスコットキャラクター（足利銀行、宇都宮市、ブリッツェン）等に参加を促し、宇都宮の魅力を連携し発信。

同時に、FM ラジオ「レディオベリー」にて生放送し、広く情報を発信。

- ・足利銀行市内支店全店（30店舗）で愉快 CM を放送

営業時間内に1時間3回程度放送し、待合の方々に PR



⑫地元メディアとの連携

(1) パブリシティの獲得

- ・下野新聞をはじめとする記事掲載等

記事掲載 9回

広告掲載 16回



(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)



⑬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・啓発事業などへの出動により、宇都宮の魅力や市政に関する情報をPR。

- ・ 出動件数：164件（平成29年3月末現在）

(2) ツイッター・フェイスブックを活用した情報発信

・ ツイッター

フォロワー数：8,331人

ツイート数：4,785件

・ フェイスブック

いいね！数：2,015

投稿数：46件



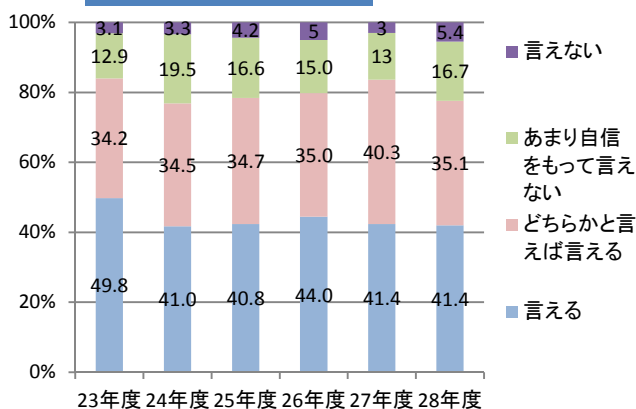
Ⅱ 平成28年度宇都宮ブランド戦略進捗調査

(1) 市内

■ 調査地域	宇都宮市全域	■ 調査対象者	満20歳以上70歳未満の市民3,000人
■ 抽出方法	住民基本台帳から無作為抽出	■ 調査方法	郵送法
■ 調査期間	2016年12月12日～2017年01月07日		
■ 回収結果	調査対象数 3,000	有効回答数 690	有効回答率 23%

① 宇都宮在住に自信がある人(誇り)

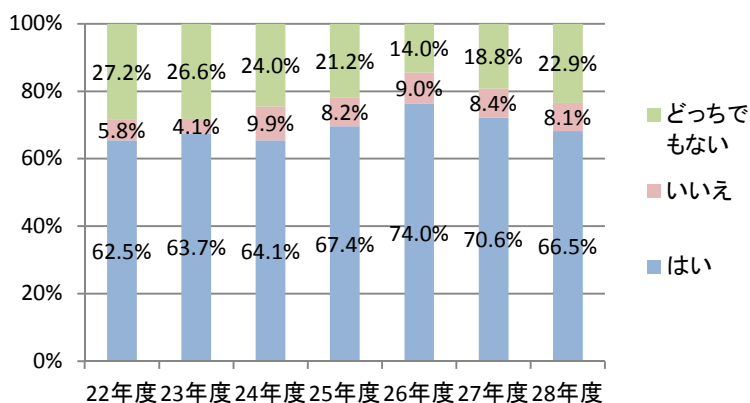
H29目標:60%



宇都宮在住に自信がある人は、昨年度と同じ、41.4%

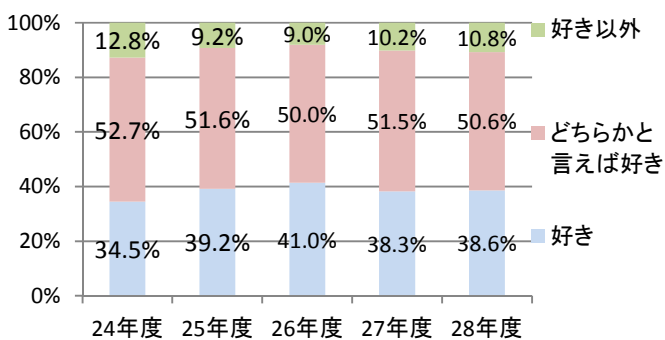
② 宇都宮に愛着がある人

H29目標:75%



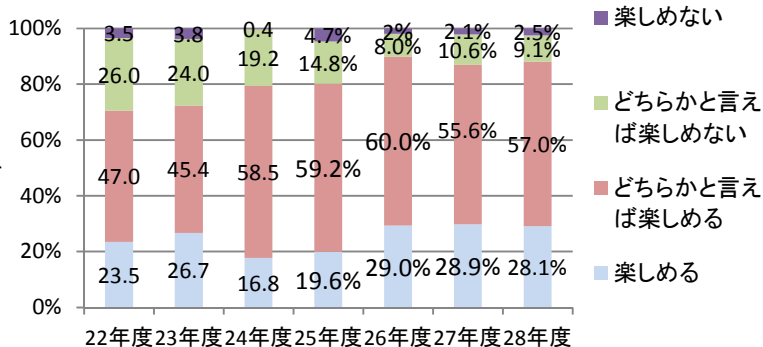
宇都宮に愛着がある人は、4.1ポイントダウンして、66.5%

③ 宇都宮を好きな人



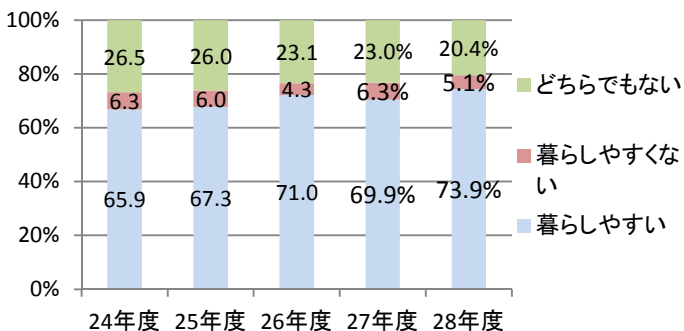
宇都宮が好きな人は、0.6ポイントダウンして、89.2%

④ 宇都宮の暮らしが楽しい人



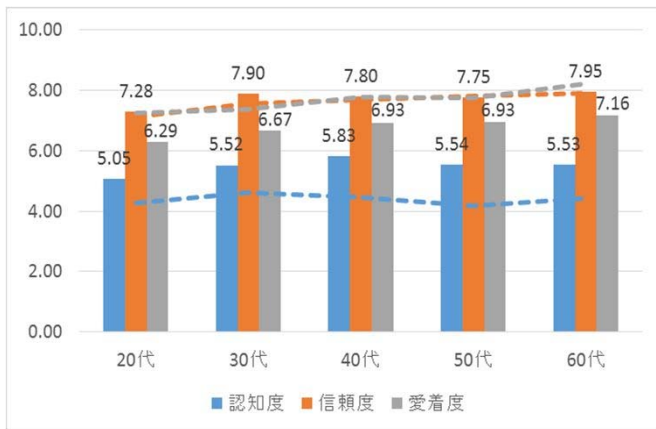
宇都宮の暮らしが楽しい人は、0.6ポイントアップして、85.1%

⑤ 宇都宮が暮らしやすい人



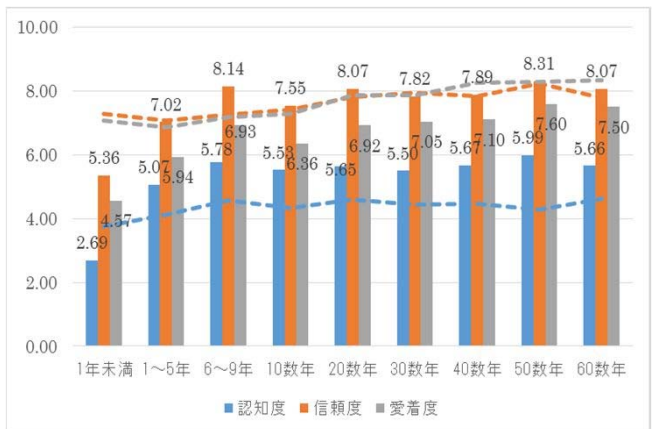
宇都宮が暮らしやすい人は、4.0ポイントアップして、73.9%

④、⑤の結果を見ると、暮らしの良さを発信し始めた平成26年度から増加していることがわかる。



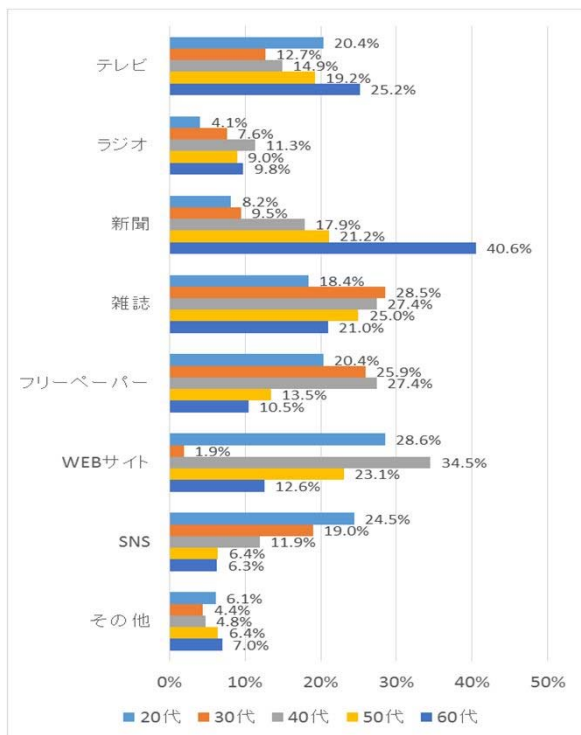
年代別

年代別に「認知」「信頼」「愛着」を表した表である。そして、その度数をグラフに表した。60代は認知度・信頼度・愛着度がともに高く、20代は認知度・信頼度・愛着度が低い。



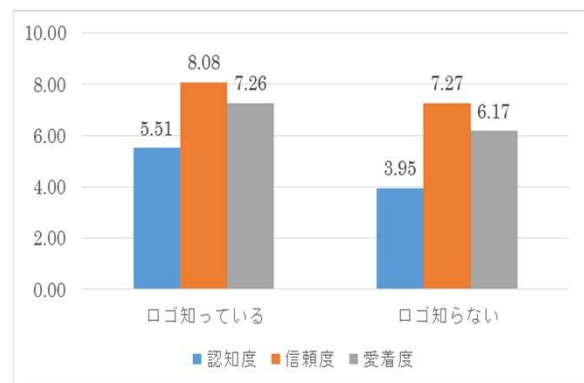
居住年数別

居住年数別に「認知」「信頼」「愛着」を表した表である。そして、その度数をグラフに表した。居住年数5年未満で認知度・信頼度・愛着度が低い結果となった。



情報収集手段の傾向

年齢別で見ると、「雑誌」「SNS」「フリーペーパー」は20～40代層ほどよく使う傾向がある。



ロゴマークの認知度別

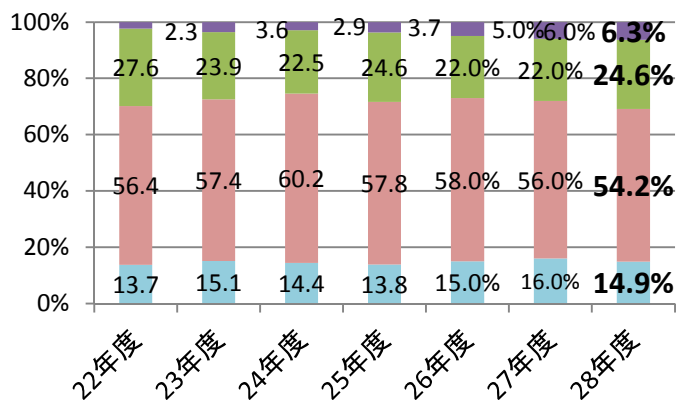
ロゴマークを認知している人の方が認知度・信頼度・愛着度のすべての項目において、ロゴマークを認知していない人に比べて評価が高い結果となった。

(2) 市外

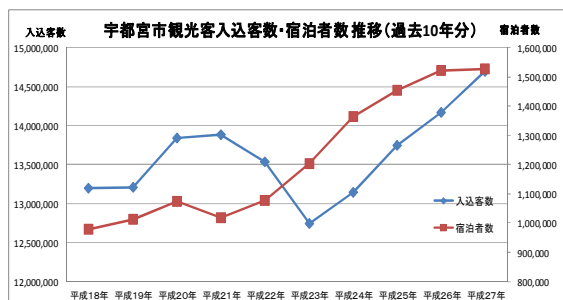
■調査地域	宇都宮市外（宇都宮市を除く関東地方に位置する1都6県）	■抽出方法	web登録者の中の無作為抽出
■調査対象者	満20歳以上70歳未満の市民910人	■調査期間	2016年12月12日～2016年12月15日
■調査方法	web調査	■回収結果	調査対象数 910 有効回答数 910 有効回答率 100%

①宇都宮への来訪意向

H29目標:30%



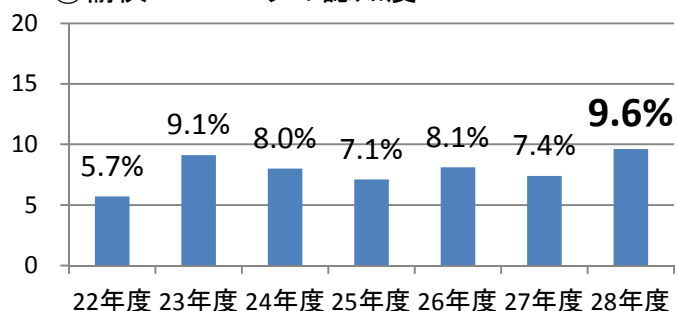
宇都宮に行きたい人は、1.1ポイントダウンして、14.9%



[参考]平成27年宇都宮市観光動態調査

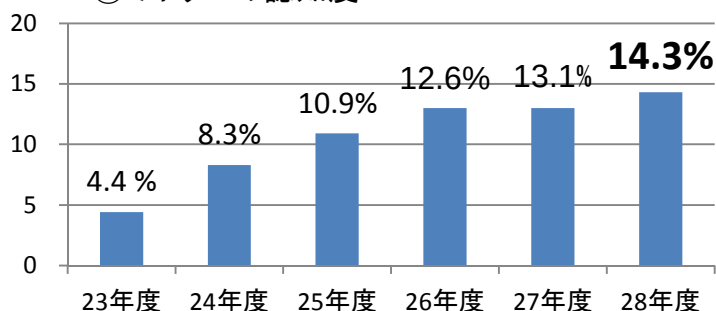
27年度 観光客入込客数は約1470万人
年間宿泊者数は 約152.6万人

②愉快ロゴマークの認知度



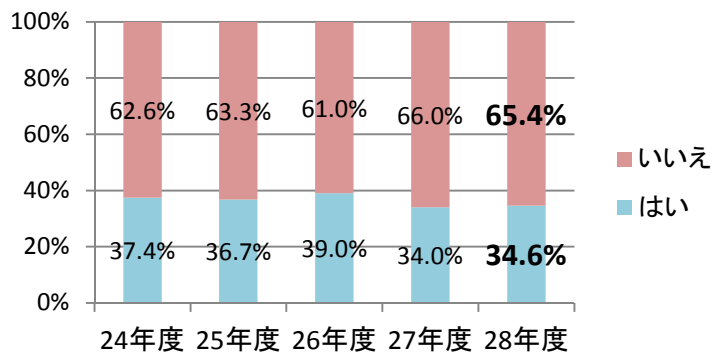
愉快ロゴマークを見た事がある人は、2.2ポイントアップして、9.6%

③ミヤリーの認知度



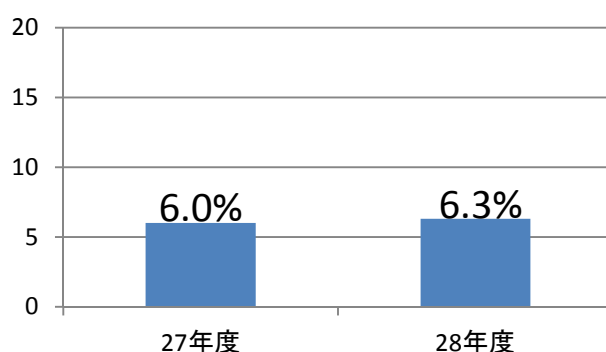
ミヤリーを見た事がある人は、1.2ポイントアップして、14.3%

④宇都宮の楽しいイメージ



宇都宮に楽しそうなイメージを持つ人、0.6ポイントアップして、34.6%

⑤宇都宮への移住についての興味

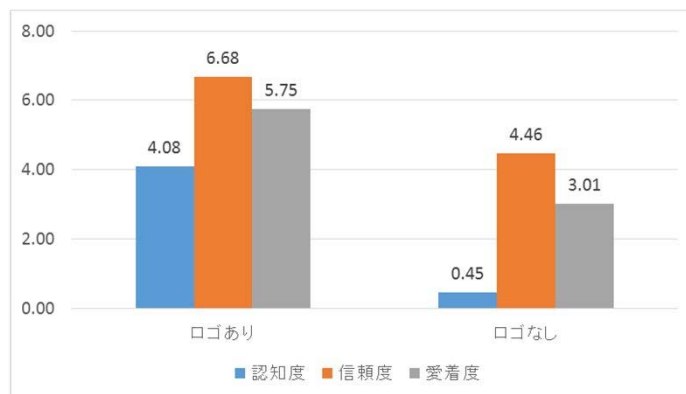


宇都宮を転居先として考えたり調べたことがある人は、0.3ポイントアップして、6.3%



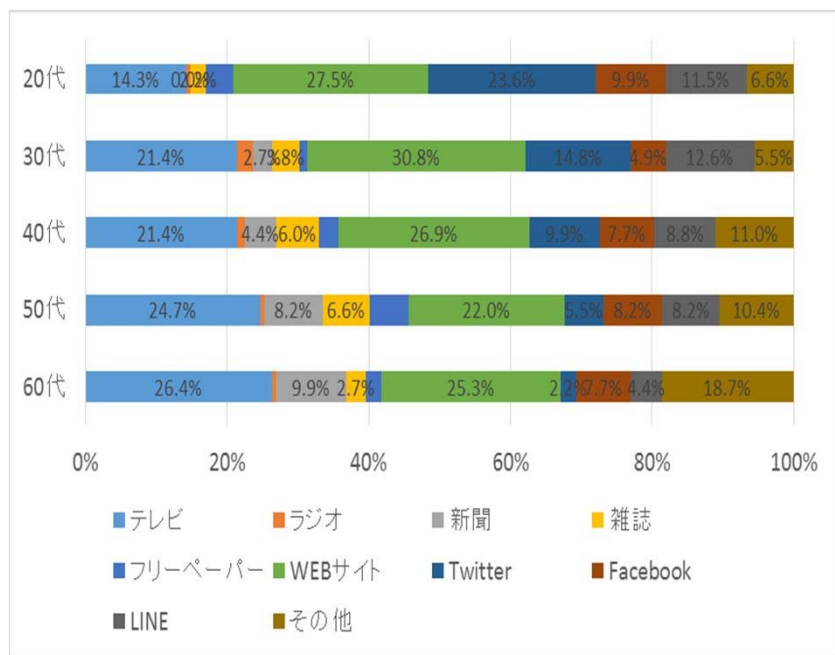
来訪経験数別

認知度・愛着度の項目において、来訪回数が多くなるほど評価が高くなる傾向がある。



ロゴマークの認知度別

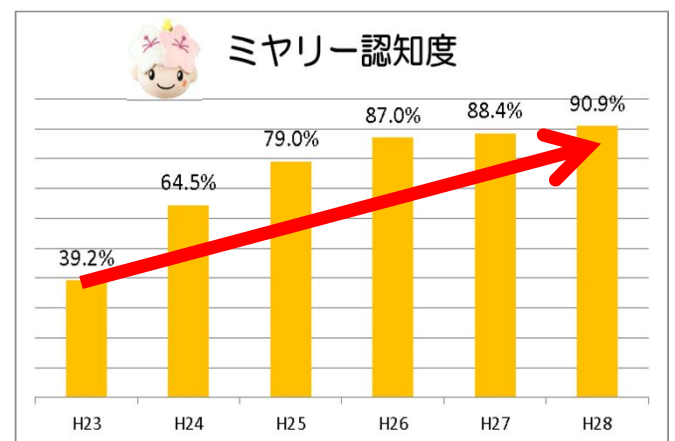
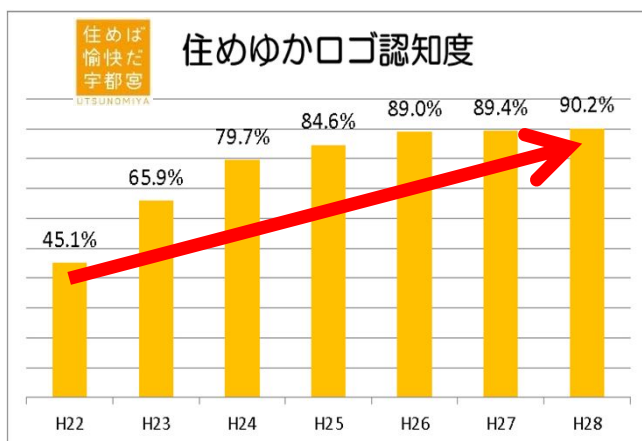
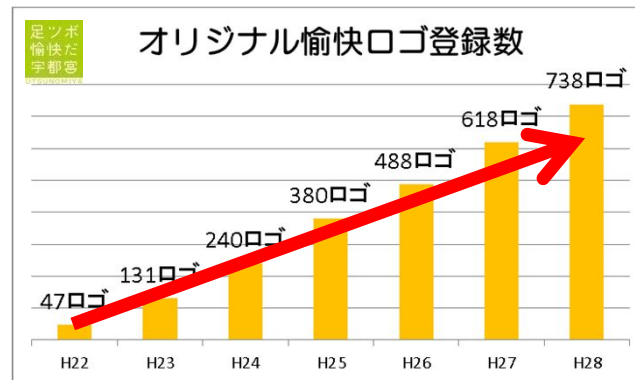
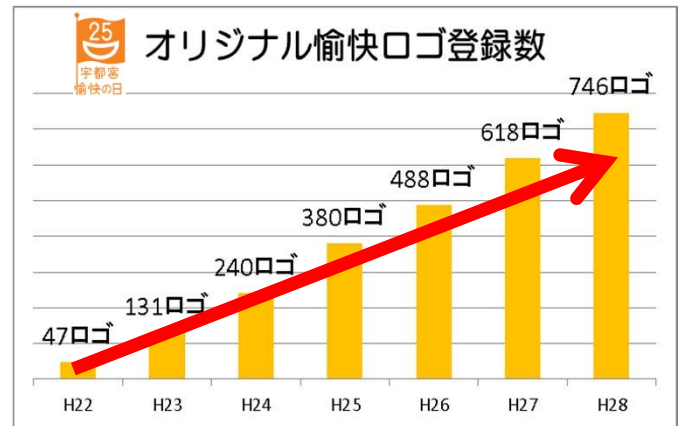
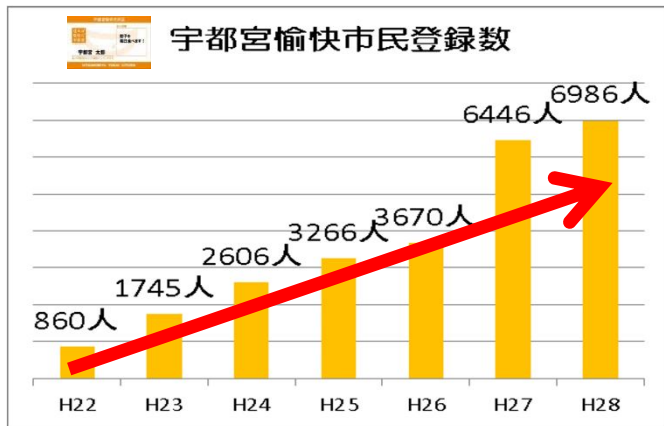
ロゴマークを認知している人の方が認知度・信頼度・愛着度のすべての項目において、ロゴマークを認知していない人に比べて評価が高い結果となった。



情報収集手段傾向

年齢別で見ると、「SNS」は若いほどよく使う傾向がある。逆に、「テレビ」「新聞」などは高年層がよく使う傾向がある。

(3) 各事業の実績の推移等



Ⅲ 宇都宮ブランド戦略の取組（平成20～28年度）

取組		平成21年度	平成22年度	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度	
認知【知ってもらう取組】	①専用Webツールの運営	H21.4～ホームページ「宮カフェ」							H28リニューアル	
				H23.5 協議会twitter						
		H21.11 愉快メルマガ								
				H23.6 ミヤリーブログ						
						H25.10 ミヤリーFacebook				
				H23.11 ミヤリーTwitter						
							H27. 3～ Facebook宇のコト		H27. 10～ ダブルブレイスウエブサイト 宇都宮と愉快に過ごす100のヒト	
②地元メディアの活用			H22. 12～宇都宮プライド「愉快なラジオ」							
			栃ナビ (Web)					タウン誌もんみや宮のイトコロ連載		
							新潮プレス (Oishi26年度)	とちぎテレビ「教えてイトコ宇都宮」		
			下野新聞(タブロイド)							
		パブリシティ								
③マスコット「ミヤリー」の活用				H23. 7～ミヤリーキャラバン活動						
				ミヤリーキャラバンチラシ We ! miyary !						
				H23.7～ミヤリー名刺						
④メディアプロモーション		H21.4～メディアプロモーション								
			H22. 11～H23. 10 宇都宮愉快市長				雑誌「ソトコト」	メディア対象ツアー		
							CSチャンネル(JS PORTS)	地上波テレビ(TBS Nスタ)		
⑤個別まち資源との連携			H22. 11～H23. 10 宇都宮愉快市長			餃子日本一奪還計画	地元プロスポーツチームとの連携(愉快デー、ロゴ掲出)			
		首都圏PRイベント								
									わくわく発見スタンプラリー	
⑥施設の有効活用						H26. 3～JR駅 観光案内所壁デザインリニューアル				
		H21.11～アンテナショップ「宮カフェ」								H27. 4～協議会運営
							H26. 10～ JR駅西口広告塔デザインリニューアル			
						H26. 11～H27. 3 足利銀行中央				
⑦啓発物の作成と配布等			H22.11～ 愉快市民&愉快SHOP募集チラシ							
						ブランド戦略説明リーフレット				
		愉快図鑑						H27. 11フリーバー宮のイトコロ	宇都宮の魅力を掲載したパンフレット「(仮)宮の案内本」	
							H27. 3 フリーバー宇のコト	H28. 2フリーバーダブルブレイスガ	企業等へのPR事業	
		愉快CM作成						宇都宮体験記動画作成		
信頼【参加・体験してもらう取組】	①個人が参加できる仕組作り		H22. 11～宇都宮愉快市民							
			H22～H24愉快CMコンテスト			愉快イラストコンテスト				
	②団体・事業者などが参加できる仕組作り		H22.11～宇都宮愉快ショップ							
			H22. 8～オリジナル愉快ロゴ							
			H22～H24愉快CMコンテスト(再)			グッド愉快デザイ			市民シティプロモーション支援事業	
	③市民の自分ゴト化を促進する		H22. 11～ 宇都宮愉快市民(再)							
	④市民・団体・事業者の様々な活動を応援する仕組作り	H21.4～H26. 3 宇都宮プライド創造ボランティア							市民シティプロモーション支援事業(再)	
							餃子日本一奪還計画	地元プロスポーツチームとの連携(愉快デー、ロゴ掲出)		
							宇都宮餃子等地域資源との連携			
⑤宇都宮の良さや魅力を体験できる機会の提供	H21.11～アンテナショップ「宮カフェ」(体験事業)									
								まち歩き魅力発信事業		
								ダブルブレイス体験ツアー		
⑥ホスピタリティの向上	H21.11～アンテナショップ「宮カフェ」(再)									
								宇都宮と愉快に過ごす100のヒト等による団体・サークルなどの紹介		
⑦情報発信拠点の整備、運営	H21.11～アンテナショップ「宮カフェ」(再)									

IV 平成28年度の事業評価及び課題

1 市民の誇りの獲得

- ・協議会ホームページをスマートフォン対応にしたほか、SNSの活用など若者への情報発信を充実するとともに、「魅力発見スタンプラリー」や「宇都宮の魅力ブック」による情報発信など、**認知向上**に取り組んだ。

- ・「市民シティプロモーション支援事業」や宮カシャ「愉快的フォトコンテスト」、市民公募による「愉快ライター」の育成など自分ゴト化して宇都宮の魅力を発見・発信する事業を強化するとともに、愉快市民が6,986人に増えるなど、**信頼向上**に取り組んだ。

⇒こうした取組が、市民の誇りや愛着度の獲得につながっているが、目標達成に至っていないため、ブランド戦略の継続が必要。特に、情報接触度と市民の愛着度等に関連性が見い出せたことから、さらなる情報発信の強化等が必要。

- ・市民の誇り（平成24年度41.0％ ⇒ 平成28年度41.4％ ※目標60％）
- ・愛着度（平成24年度64.1％ ⇒ 平成28年度66.5％ ※目標30％）

2 市外からの憧れの獲得

- ・東京圏でのイベント開催や市長講演によるトップセールス、経済誌「プレジデント」への記事掲載など、**認知向上**に取り組んだ。

- ・宇都宮ダブルプレイス体験ツアーなど、**信頼向上**に取り組んだ。

⇒こうした取組が、本市への来訪意向や、愉快ロゴとミヤリーの認知度向上につながっているが、目標達成に至っていないため、ブランド戦略の継続が必要。情報接触度と市民からの来訪意向に関連性が見い出せたことから、さらなる情報発信の強化等が必要。

- ・来訪意向（平成24年度14.4％ ⇒ 平成28年度14.9％ ※目標30％）

平成28年度宇都宮ブランド推進協議会 収支決算

資料 2

1 収入の部

(単位:円)

科 目	予算額 (①)	決算額 (②)	比較増減 (②-①)	摘 要
1 市交付金	60,160,000	60,160,000	0	宇都宮ブランド推進協議会交付金
2 雑収入	10,000	2,709,658	2,699,658	広告収入, 預金利息 等
合 計	60,170,000	62,869,658	2,699,658	

2 支出の部

(単位:円)

科 目	予算額 (①)	決算額 (②)	比較増減 (②-①)	摘 要
1 事務費	300,000	214,916	△ 85,084	
(1) 会議費	100,000	77,875	△ 22,125	会議用経費 (交通費, 食糧費)
(2) 消耗品費	50,000	37,055	△ 12,945	事務用消耗品
(3) 雑費	150,000	99,986	△ 50,014	通信運搬費, 振込手数料等
2 事業費	59,870,000	62,647,377	2,777,377	
(1) P R 活動委託費	21,200,000	23,214,800	2,014,800	・ 東京圏 P R 活動業務 ・ 市内 P R 活動業務 ・ ダブルプレイス関連取材業務 ・ 協議会HP運用管理業務及びリニューアルに伴う制作業務 ・ 経済誌等への記事掲載
(2) その他 P R 活動費	23,900,000	25,278,086	1,378,086	・ シティプロモーション支援事業 ・ 宇都宮の魅力パンフレット作成費 ・ 地元プロスポーツチーム広告費 ・ 地元メディア広告費 ・ スタンプラリー企画費 ・ 地域資源連携費 等
(3) ミヤリープロモーション費	1,700,000	1,925,751	225,751	活動経費, 着ぐるみ作製
(4) 宮カフェ管理運営費	10,000,000	9,700,000	△ 300,000	宮カフェ管理運営業務委託
(5) 愉快事業費	1,000,000	369,080	△ 630,920	名刺等PR用物品
(6) 進捗状況調査費	2,000,000	1,953,020	△ 46,980	市内・市外在住者向けアンケート調査
(7) 予備費	70,000	206,640	136,640	商標登録費用
合 計	60,170,000	62,862,293	2,692,293	

収入決算額 62,869,658 円
 支出決算額 62,862,293 円
 差引残高 7,365 円

※残額は市に戻入