令和3年度 事業報告(総括)

1 基本的な考え方

- ・ 新型コロナの状況を注視していく必要があるが、コロナを契機とした働き方・暮らし方の 変化や地方分散・回帰の機運を的確に捉え、官民連携の「宇都宮ブランド推進協議会」を中 心に、関係部署・団体と連携しながらブランド戦略を積極的に推進する。
- ・ 本市が先駆的に進めているLRTを軸とした公共交通ネットワークの整備や子育て支援の 充実等の取組は、都市の価値や実力を高める強みとなることから、既存の地域資源の魅力や 暮らしの豊かさ、ゆとりある生活環境と併せて効果的な情報発信に取り組む。

2 取組の視点

(1) ターゲットに応じた情報接触機会の増加(チャンネルの強化)

20~30 代をメインターゲットに据え、顕在層(興味関心分野の情報を得ようとする人)や 非認知層(情報に触れていない人、潜在ニーズのある人)など、興味関心の度合いに応じて 訴求できる効果的なメディアや情報を選択することなどにより、本市の魅力や良さに触れ、 認知してもらえる機会を増やす。

(2) 魅力の体験・参加・発信機会の増加(ファン・サポーターの強化)

オンラインとリアルを効果的に活用して体験や参加,発信を通じた自分ゴト化を促すほか,本市の価値や実力など良質な情報を確実に伝えることなどにより,本市の魅力や良さを実感し,信頼してもらえる機会を増やす。

3 主な事業の取組結果

(1) 新規・重点事業

ア ブランドムービー「ほんとに宇都宮」を活用した魅力発信 (別紙 1, ①) 認知

- ・令和3年3月制作の動画(風格ある都市の魅力、豊かな暮らしの魅力、愉しむ魅力)の 視聴者数を増やし本市の魅力の認知拡大を図るため、東京圏の20~40代をターゲットに YouTube やTwitterの動画広告配信を実施した。
- ・ブランド戦略の推進にあたり連携関係にある<u>港区が運営するウェブサイトやデジタルサ</u>イネージ(区庁舎,図書館など40か所)等で放映した。
- ・また、市内では<u>地元プロスポーツチームの試合や成人式</u>、まちづくり懇談会の各会場の ほか、栃木銀行全支店やとちぎテレビCM枠等で放映した。

動画視聴回数:約7,000回(令和3年4月)→約536,000回(令和4年3月)

イ ブランドブック「ほんとに宇都宮」を活用した魅力発信 (別紙 1, ②) 認知

- ・令和3年3月制作のパンフレット(著名コピーライターや田臥勇太氏が出演し、外から 目線で本市の良さを紹介)の閲覧者数を増やし本市の魅力の認知拡大を図るため、<u>東京</u> <u>圏の20~40代をターゲットに、若者に人気の都内カフェ・ホテルなど15箇所で配布</u>した。
- ・その他、23 区の各移住定住相談窓口や本市に関係のある<u>仏料理店シュバリエ(港区)やスタンダードベーカーズ(東京駅・渋谷)、羽田イノベーションシティ(経済部と連携)等で配布</u>した。また、<u>市内ではアンテナショップ「宮カフェ」やスタンダードベーカー</u>ズやロックサイドマーケット等で配布した。

配布数:約18,300 冊(市内約14,000 冊,都内約4,300 冊)

ウ 市内在住外国人等を活用した魅力発信(別紙1,⑤) 認知

- ・本市の魅力を国内外の外国人に知ってもらうため、市内在住外国人等を対象に、SNS 映えスポット巡りや餃子作り、宮染め体験等を行うツアーを企画した。
- ・新型コロナの感染再拡大を受け、参集型から個別参加に変更し、自宅で黄ぶな絵付け体 験や大谷石細工を体験するとともに、SNSで発信を行った。

参加:7か国17人

エ メディア等を活用した魅力発信 (別紙1, ⑧) 認知

・国内最大規模のメディア向け情報発信サイト<u>「PR TIMES」を活用し</u>,スマートシティ社会実験やアクセラレーター,家賃・住宅支援補助や宮テレワーケーション,農産物出荷など<u>本市の実力・魅力に係る取組を全国・海外向けニュースとして配信</u>し,新聞や雑誌,テレビやWEB等で取り上げてもらえるよう働きかけを行い,パブリシティの獲得に取り組んだ。

記事配信回数:31回,メディア露出回数:796回

・日本のモノ・コト・ヒト・場所の価値を再発見して届けるWEBマガジン「Discover Japan」 を活用し、「住みやすさが持続、進化する都市」と題し、「宇都宮」というまちの魅力(交通、LRT、駅東口、子育て、移住定住、歴史)を掲載した。

(令和4年3月29日配信)

オ 特別区全国連携プロジェクトへの参加(港区との連携)(別紙1, ①) 認知

- ・ブランド戦略の推進にあたり関係を築いた港区との連携事業として、<u>港区が運営するウェブサイトやデジタルサイネージ(区庁舎、図書館など 40 か所)等で本市ブランドムービーを放映した。</u>
- ・港区が発行する全国連携情報誌「港から」への本市観光情報の掲載や全国連携マルシェ in 芝浦への参加や港区ホームページや全国連携MINATOマーケット(EC&自治体 PRサイト)での情報発信を行った。
- ・<u>JR東日本品川駅構内の展示スペースで</u>, LRT開業やJR宇都宮駅東口地区のまちびらき, 共働き・子育てしやすいまちランキング第2位など本市の魅力・実力の<u>PRパネル展や動画放映</u> (ブランドムービー, 移住定住, 子育て), パンフレット配架 (ブランドブック, るるぶ宇都宮等) を行った。

配布数:約2,300冊

カ 市民参加型の宇都宮 P R イベントの実施 (別紙 1, ⑫) <mark>信頼</mark>

- ・若い世代の利用が多い<u>インスタグラムを活用して、テーマ(美味しい、お洒落、癒し)に</u> 沿った本市の魅力を写真と文章で投稿するコンテスト「シェアで愉快だ宇都宮」を実施 した。
- ・本市出身で知名度や発信力の高い<u>「誇れる宇都宮愉快市民(楢崎智亜氏、佐藤美希氏、</u> 植野広生氏)」が審査を行い其々のSNSで発信したほか、入賞作品を地元メディア(栃 ナビ)のWEBに掲載するなど情報の拡散を図った。

アカウントフォロワ一数:145人

<u>投稿数:290件(いいね数:美味しい3,755件,癒し1,437件,お洒落1,010件)</u> 栃ナビPV数:4,125件

キ 転入者向けに本市の魅力を体験する機会の提供(別紙1,⑤)信頼

- ・本市に転入して間もない方に地域資源の魅力を知っていただき、本市に好感を持っても らうため、「宇都宮の魅力詰合せセット(クラフトビール、大谷石オブジェ、ミヤリーグ ッズなど)」をプレゼントするイベント「ようこそ宇都宮へ愉快お届け便」を実施した。
- ・ミヤリーが当選者の自宅をサプライズ訪問してプレゼントを届けるなど、話題性を高めるとともに、当選者自身のSNSにより情報発信をしてもらうことで広くPRを行った。応募数(当選数): 11 世帯(前住所: 県内4世帯、県外7世帯)

SNS 投稿数:Instagram16 件,Twitter2 件(投稿に対するいいね数:201 件)

(2) 継続事業

- ア 「うつのみや魅力BOOK」を活用した魅力発信(別紙1,3) 認知
 - ・本市が目指す<u>スーパースマートシティ</u>の姿や<u>LRT</u>の整備,<u>トトラ</u>を活用した乗継割引など公共交通利用環境,<u>ゆうあい広場リニューアル等の</u>充実した子育て環境など,本市の最新の実力・魅力を編集したパンフレットを作成した。
- イ 若い世代に本市の良さや魅力を知ってもらう取組(別紙1,④) 認知
 - ・<u>小学3年生を対象に</u>,本市の歴史文化や農産物,LRT,プロスポーツ等についてクイズ形式で楽しく学ぶ出前講座を実施した。(11 校,13回,855人参加)
- ウ 地元プロスポーツチームの試合会場における魅力発信(別紙1,⑦) 認知
 - ・栃木SC, 宇都宮ブレックス, 宇都宮ブリッツェンの<u>選手ユニフォーム等へ</u>本市ブランドメッセージ<u>「住めば愉快だ宇都宮」の掲出</u>のほか, <u>試合会場での本市ブランドムービーの放映</u>や, 動画視聴・感想投稿<u>SNSキャンペーン等を実施</u>した。

宇都宮ブレックス (SNS 魅力発信件数: 165, 290 人, SNS 企画参加人数 734 人,

来場者数 4,619 人、ミヤリーTwitter フォロワー増加数 530 人)

栃木SC (来場者数 7,461 人, SNS 企画投稿数:90 件 (Twitter82 件, Instagram8 件))

- エ 市マスコット「ミヤリー」を活用したプロモーション (別紙1, ⑩) 認知
 - ・スマートシティ社会実験の周知や宇都宮学を活用したクイズ出題等を<u>ツイッターで投稿</u> したほか、とちぎ国体のPRや水上公園・若山農場等のスポットを紹介する<u>動画を制作</u> して YouTube で配信した。

イベント等出動回数:80件(市外0件)

Twitter フォロワー数: 13,833 人(ツイート数: 1,048件)

YouTube 動画投稿数:38件(動画視聴回数:10,642回)

- オ アンテナショップ「宮カフェ」の運営(別紙1, 66)信頼
 - ・物販や飲食を通じて地域資源の魅力に触れる機会を提供したほか、<u>東京オリンピックに</u> 出場する本市ゆかりの選手の応援企画展や宮のクラフトビール展などのイベント開催, お菓子作りや大谷石を使ったワークショップなど体験事業等を実施した。

来店者数 56,785 人 (R 元比:43.8%) 売上金額 26,367 千円 (R 元比:34.6%)

【※宮カフェの閉店と今後の対応】

- ・宮カフェの次期委託事業者を選定するため公募型プロポーザルを実施したところ、参加申込がなかったことから、現店舗は令和4年3月末で閉店とする。
- ・<u>アンテナショップは</u>,市民や来訪者に宇都宮の魅力や良さを知ってもらうための情報発信拠点として重要な役割を有していることから,<u>その機能を維持するため</u>,短期的な取組として,民間団体等と連携した魅力発信の場・機会の確保のほか,とちぎ国体会場な

<u>ど効果的なタイミングを捉えた魅力発信等について検討・実施する。</u>また、中期的な取組として、持続可能なショップ運営を確保するため、事業内容や事業規模、立地場所等について再精査し、新型コロナによる社会経済情勢や市民生活への影響等を見極めながら新たな事業展開を図る。

(3) 参考(新型コロナの影響により中止) ※関係部署等の事業と連携した魅力発信

- ア 特別区全国連携プロジェクトへの参加(港区との連携) 認知
 - ・全国連携マルシェ in 芝浦, 全国交流物産展 in 新橋
- イ 若い世代に本市の魅力を知ってもらう取組認知
 - ・小学校出前講座 (1校), 高校生対象の将来の市内就職促進事業 (じぶん×未来フェア)
- ウ 保護者に本市の魅力を知ってもらう取組認知
 - ・本市から県外に進学した学生の保護者向け市内就職促進セミナー
- エ 東京圏のイベントを活用したファン作り信頼
 - ・餃子まつり in 横浜、きたかんマルシェ、JCサイクルロードレース記者発表
- オ 本市開催のスポーツ国際大会等と連携した魅力の発信信頼
 - ・3 x 3 マスターズ、J C サイクルロードレース、餃子まつり

4 取組の成果

(1) ブランド戦略第3期アクションプランに掲げる目標

※目標の達成状況については、次回はプランの最終年(令和4年度)に把握する。

	指標			H 2 9	R	2	R 4
				基準	中間	H29 比	目標
認知	市内	宇都宮の魅力を	餃子以外の魅力を 4つ以上知っている	83.8%	77. 3%	- 6.5	89%
度	市外	知っている(理解)	餃子以外の魅力を 1つ以上知っている	54. 2%	53. 9%	- 0.3	59%
信頼	市内	宇都宮に良いイメージが	86. 1%	84. 6%	- 1.5	91%	
度	市外	子都呂に及いイグージが	65.6%	62. 5%	- 3.1	71%	
凝	市内	宇都宮の魅力を知人等に薦めたい(推奨意欲)		80.9%	83. 7%	+ 2.8	86%
着	市内	宇都宮に住み続けたい(定住意向)		85. 7%	88.4%	+ 2.7	91%
度	市外	宇都宮に行ってみたい(来訪意向)		71.8%	76. 9%	+ 5.1	77%

年1%の増加を目標

(2) メディアの露出状況

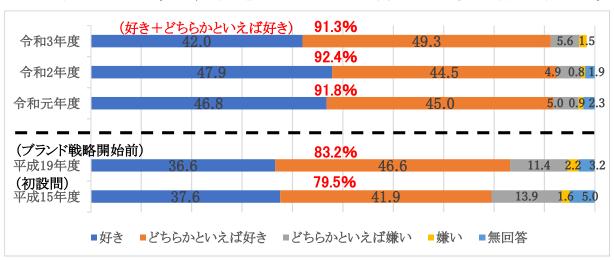
平成30年度から、国内最大規模のメディア向け配信サイト「PR TIMES」を活用して本市の実力・魅力の情報発信を開始し、ウェブを中心にメディア露出が年々増加している。

広告換算効果 1, 477, 670, 568円(R3)

媒体	H 2 9	Н30	R元	R 2	R 3
テレビ	3件	20件	23件	19件	24件
新聞	60件	80件	109件	5 7 件	91件
WEBニュース	37件	238件	355件	720件	796件
合計	100件	338件	487件	796件	911件

(3) 「市政に関する世論調査」の結果

宇都宮市を「好き」、「どちらかといえば好き」と思う市民は、平成26年度以降は毎年度90%を超えている。また、同様の調査を実施している中核市との比較でも高い水準にある。



(4) 民間調査の結果(参考)

「地域ブランド調査」では、全国の消費者の意識・意向等により算出する各項目について、本市の順位は着実に上昇してきた中、今年度は「情報接触度」や「認知度」は上昇したものの、「魅力度」と「居住意欲度」は順位を下げた。

「都市データパック調査」では、安心度や利便度、快適度等の指標から算出する「住みよさ」について、本市は常に全国上位をキープしている。

「地域ブランド調査」

(ブランド総合研究所) (1,000 市区町村中)

年度 情報接触度 認知度 魅力度 居住意欲度 R 3 30位 25位 125位 245位 2 43位 28位 106位 132位 R 29位 3 1位 112位 R 元 156位 H305 2位 4 2位 150位 156位 68位 59位 173位 200位 H 2 9

「都市データパック調査」 (東洋経済新報社) (人口 50 万以上 28 都市中)

年度		住みよさ
R	3	3位
R	2	3位
R	元	3位
Н3	0	4位
H 2	9	1位

5 取組の総括

(1) ターゲットに応じた情報接触機会の増加(チャンネルの強化)

東京圏の20~30代に対するYouTubeやTwitterを活用した動画広告配信や、地域のライフスタイルや文化に興味関心が高い層に訴求できるWEBマガジンへの記事掲載、市内の小学生を対象とした出前講座など、ターゲットに応じた最適なチャンネルを選択し、情報発信を行ったことにより、情報接触機会の着実な増加が図られた。

(2) 魅力の体験・参加・発信機会の増加(ファン・サポーターの強化)

参集型イベントの開催に制限がある中、知名度や発信力の高い「誇れる宇都宮愉快市民」との連携による Instagram フォトコンテストや、転入者自身のSNSで本市の魅力を発信してもらう取組、地元プロスポーツチームとの連携によるSNSキャンペーンなどを実施したことにより、体験や参加、発信を通じたブランド戦略の「自分ゴト化」を促進し、新たな宇都宮ファンの獲得及びサポーターの強化が図られた。

6 次年度に向けた重点課題

- ・ 本市では、平成29年をピークに人口減少過程に突入し、出生数の減少や若い世代の東京 圏への転出超過が続いている状況にあり、地域経済を支える働き手の減少をはじめ、都市の 活力や賑わい、地域コミュニティの低下など、まちづくりのあらゆる分野に影響を及ぼすこ とが懸念されることから、人口減少対策は本市が将来にわたり持続的に発展していくための 最重要かつ喫緊の課題となっている。
- ・ こうした状況を踏まえるとともに、新型コロナを契機とした働き方・暮らし方の変化や地方分散・回帰の機運の高まりを捉え、本市が市内外の人や企業から選ばれる都市となるため、これまでの情報発信の取組や関係部署・団体等との連携など多様な蓄積を活かし、定住人口・移住人口・関係人口の獲得により一層寄与することが求められる。
- ・ このため、市外に向けては、特に東京圏の若者や子育て世帯に対し、本市の住みよさや誇れる魅力・実力など都市イメージの更なる向上を図るため、これまで以上に効果的・戦略的にプロモーションを展開するなど情報発信の充実・強化を図るとともに、市内に向けては、本市で生まれ育った子どもたちが、進学等で一時的に本市を離れても再び戻ってくるなど、本市が好きで住み続けたいと思ってもらえるよう、郷土愛や誇りの更なる醸成に積極的に取り組んでいく必要がある。

令和3年度 個別事業の取組状況

事業の体系

施策の柱「認知の取組(宇都宮の魅力を知ってもらう)」

- 本市の魅力をストーリー化して伝える

基本事業	個別事業
宇都宮の都市の風格を高める魅	【新規】ブランドムービー「ほんとに宇都宮」を活用した魅力発信
力,豊かな暮らしの魅力,愉しむ魅	【新規】ブランドブック「ほんとに宇都宮」を活用した魅力発信
力の発信	「うつのみや魅力BOOK」の改訂

- ターゲットを捉え確実に魅力を伝える

市内向け魅力発信	【重点】若い世代に本市の魅力を知ってもらう取組
海外向け魅力発信	本市在住外国人等を活用した魅力発信

– 多様なチャンネルで魅力を伝える

集客力のある施設を活用した魅力	JR宇都宮駅, 東武宇都宮駅における魅力発信
発信	地元プロスポーツチームの試合会場における魅力発信
	【重点】メディア等を活用した魅力発信
SNSやデジタル映像装置,メディアなどを活用した魅力発信	市民ライターを活用したSNSによる魅力発信
	市マスコットキャラクター「ミヤリー」を活用したプロモーション
自治体と連携した広域的な魅力発 信	【重点】特別区全国連携プロジェクトへの参加(港区との連携)

施策の柱「信頼の取組(宇都宮を好きになってもらう)」

- 自分ゴト化を促し魅力を伝える

市民・企業等による魅力発信への 参加促進	【重点】市民参加型の宇都宮PRイベントの実施	
各種団体の事業との連携促進	企業・団体と連携した魅力発信	
ホスピタリティ意識の醸成	市民参加型の愉快事業の実施	

-直接触れる体験で魅力を伝える

地域資源の魅力を体験できる機会	【新規】転入者向けに本市の魅力を体験する機会の提供	
の充実	アンテナショップ「宮カフェ」の運営	
プロスポーツやスポーツイベントを 通した魅力体験機会の提供	地元プロスポーツチームやスポーツ国際大会を活用した魅力発信	

①【新規】ブランドムービー「ほんとに宇都宮」を活用した魅力発信 個別事業 政策審議室, 観光交流課, 都市魅力創造課, 大谷振興室, LRT企画課協働広報室, 文化課, 関係課 駅東口整備室, 公園管理課 ◆「ほんとに宇都宮」PR動画を活用したSNS広告等による魅力の発信 (1)YouTube広告(インストリーム広告)を活用した情報発信 ・ターゲット:東京圏(東京,神奈川,千葉,埼玉)18~44歳男女 実施概要 (2)Twitter広告(プロモートツイート)を活用した情報発信 ・ターゲット: 東京圏(東京, 神奈川, 千葉, 埼玉)20~39歳男女 ◆その他 HPやデジタルサイネージ、イベントなどで動画を放映 ▽実績:

◆視聴回数 合計535,441回 (ア+イ+ウ)

ア YouTube広告(インストリーム広告)を活用した情報発信 (令和3年11月15日~12月17日) ・視聴回数 合計334,909回 (①風格 208,882回, ②愉しむ 36,213回, ③暮らし 89,814回) ※風格の動画については、宇都宮市関連動画視聴回数1位

・表示回数 合計765,526回 (①風格 478,171回, ②愉しむ 73,756回, ③暮らし 213,599回) ・遷移先移行数 合計606回 (①風格 375回, ②愉しむ 65回, ③暮らし

イ Twitter広告(プロモートツイート)を活用した情報発信 (令和3年11月15日~12月17日) ・視聴回数 合計 191,304回(①風格 54,929回, ②愉しむ 79,512回, ③暮らし 56,863回)

・表示回数 合計3,596,096回(①風格 1,093,436回, ②愉しむ 1,428,434回, ③暮らし 1,074,226回)

ウ その他、各事業で獲得した動画の視聴回数

·視聴回数 合計 9,228回 (①風格 2,065回, ②愉しむ 3,521回、③暮らし 3,642回) ·動画放映箇所

【市外】港区が運営するウェブサイトやデジタルサイネージ(庁舎, 図書館など40か所)

【市内】プロスポーツの試合会場,成人式会場,栃木銀行全支店、オリオンスクエア、バンバビジョン、 JR宇都宮駅東西自由通路、宮カフェ、宇都宮市庁舎1F・2F、地区市民センター、図書館など 【メディア】とちぎテレビCM(12~1月、28本)、宇都宮ケーブルテレビCM(6, 9, 12, 3月議会中継CM)

【協議会公式YouTubeバナー作成】



住めば 愉快だ 宇都宮



【YouTube広告】

実績·成果





【Twitter広告】







個別事業 ②【新規】ブランドブック「ほんとに宇都宮」を活用した魅力発信

関係課

実施概要

政策審議室, 観光交流課, 都市魅力創造課, 大谷振興室

◆宇都宮の魅力を編集したパンフレットを活用した魅力の発信

|事業目的:東京圏のライフスタイルホテルやカフェなど、話題性のあるスポットに

PRパンフレットや卓上POPを設置し、若い世代の本市魅力の認知拡大を図る。

実施エリア:宇都宮へ流入させやすい,乗り入れ沿線の主要停車駅

•新幹線停車駅 :東京,大宮駅

・湘南新宿ライン:恵比寿,渋谷,新宿,池袋

実施場所:情報感度の高い20-30代が集まる,都内人気スポット

・外食需要の高まる昨今、最新グルメで若年層に人気のカフェ

・都内ステイが流行する中, 話題の人気コンセプトホテル

実施時期 :令和3年10月下旬~令和3年11月下旬

◆実績:市外配布数(合計48カ所 4,300部) 市内配布数(14,000部)

▼若者への訴求効果が高い東京圏のホテル(3カ所300部)

The Millennials Shibuya(渋谷) / HOTEL CEN(新宿) / hotel koe tokyo(渋谷)

▼若者への訴求効果が高い東京圏のホテルやカフェ(12カ所900部)

実績・成果

	No.	施設名	エリア	住所	納品数
	1	JINNAN CAFÉ	渋谷	東京都渋谷区神南1-17-5 クーラビル1F・B1F	100部
Ш	2	WIRED TOKYO 1999	渋谷	東京都渋谷区宇田川町21-6 QFRONT 7F	100部
	3	cafe&dining ballo ballo渋谷	渋谷	東京都渋谷区宇田川町12-18東急ハンズ B1F	100部
	4	Pile Cafe Ebisu	恵比寿	東京都渋谷区恵比寿西1-8-2 恵比寿ウエストパレスビル 2F	80部
	5	ライオンのいるサーカス	恵比寿	東京都渋谷区恵比寿南2-3-1 パーザ恵比寿301	80部
	6	logercafe (ロジェカフェ)	恵比寿	東京都渋谷区恵比寿1-7-3	80部
П	7	HangOut HangOver西武新宿 Brick St.店	新宿	東京都新宿区歌舞伎町1-30-1 西武新宿駅Brick St. 1階	100部
	8	SCOPP CAFÉ	新宿	東京都新宿区新宿2-5-11 甲州屋ビルB1F	80部
П	9	有楽町 micro FOOD&IDEA MARKET	東京	東京都千代田区有楽町1-10-1 有楽町ビル 1F	80部
	10	kawara CAFE & DINING 大宮店	大宮	埼玉県さいたま市大宮区桜木町2-3 DOMショッピングセンタ―PART1 B1F	100部
				合計	900部

渋谷	3店舗	300部
恵比寿	3店舗	240部
新宿	2店舗	180部
東京	1店舗	80部
大宮	1店舗	100部
	10店舗	900部

店舗数

エリア

エリアごとの 数量

▼東京都23区 移住移住相談窓口 (24カ所500部)

▼その他東京圏施設, イベント (9カ所2600部)

【パンフレット配布の様子】

▼有楽町 micro FOOD&IDEA MARKET(東京)





▼ kawara CAFE & DINING 大宮店(大宮)







▼Hotel koe tokyo(渋谷)







POINT 1

▼POPサイズ(A5・A6)

▼HOTEL CEN(新宿)







**EXOMA POINT 3
POINT 3
動かな 風格のある
暮らしの魅力 都市の魅力

③「うつのみや魅力BOOK」の改訂 個別事業 政策審議室、スーパースマートシティ推進室、交通政策課、駅東口整備室、子ども未来課、保育課、環境政策 関係課 課,観光交流課,都市魅力創造課,大谷振興室,LRT企画課協働広報室,教育企画課,文化課 ◆パンフレット「うつのみやの魅力BOOK」の改訂 本市の魅力や、実力、暮らしやすさをPRするため、本市の誇るべき価値や魅力を分かりやすく編集したパン フレットを作成 実施概要 ⇒ランキングに捉われず,本市ならではの住みよさや先進性を感じられる内容を掲載することにより, シビックプライドの醸成と、移住関心層への訴求を図れる内容に改訂 ⇒「スーパースマートシティ」及び,その構成要素である「脱炭素社会(環境)」,「地域共生社会 (社会)」、「地域経済循環社会(経済)」の3つの社会に係る施策に焦点を当てた最新情報を掲載 ▽ 掲載内容 (p1-2)スーパースマートシティ(以下, SSC)について ⇒ NCCを土台とし、SDGsの達成にも貢献できる本市が目指す2030年頃のまちの姿 「スーパースマートシティ」について紹介 (p3) 脱炭素社会(環境)に係る施策 ·次世代型路面電車LRTの整備 ・公共交通ネットワーク(totra, 地域内交通)【新】 ·JR宇都宮駅東口地区整備事業【新】 (p4) 地域共生社会(社会)に係る施策 ・子育て支援施策の充実【新】 ・共働き子育てしやすい街ランキング全国第2位(評価された点を記載し、子育て環境の魅力を強調) 実績・成果 ・宇都宮市公式LINE「教えてミヤリー」 ゆうあいひろばのリニューアルオープン【新】 (p5-6)地域経済循環社会(経済)に係る施策 ・大谷地区におけるGSM等の社会実験【新】 ·観光周遊拠点の整備【新】 大谷夏いちご ・黄ぶな、宮染め、百人一首などの伝統文化 ・日本遺産に認定された大谷石文化 ・ジャパンカップやFIBA3x3などのスポーツの世界大会 ※ 令和4年度配布予定

表紙



(p1-2)SSCの紹介



(p3)脱炭素社会(環境)



(p4)地域共生社会(社会)



(p5-6)地域経済循環社会(経済)



個別事業	④【重点】若い世代に本市の魅力を知ってもらう取組
関係課	学校教育課
実施概要	◆小学生向け「ミヤリー出前講座」の実施 ・小学校3年生を対象に、宇都宮の歴史や、餃子・ジャズ・カクテルなど宇都宮の地域資源、宇都宮のまちの 自慢などをわかりやすく簡単な言葉で紹介し、クイズや動画も交えながら宇都宮の魅力について学んでもらう 機会を提供
実績·成果	▽実績 ・実施校、参加者数:11校13回、855人 (横川東、西原、平石北、雀宮東、錦、富士見、五代、上河内東、中央、御幸が原、上河内西) ▽成果(学校からの意見) ・クイズや映像を用いて、楽しく、意欲的に宇都宮について学ぶことができた。 ・講座後に、学んだ内容を教科書と照らし合わせるなど自主的な学びにもつながった。 ・スポーツや歴史など分野ごとにまとまっていてわかりやすかった。

~ きょうの もくひょう ~ わたしたちのまち

「宇都宮」の **第宮」の**

ょ みりょく 良さや魅力を知ろう!







♪もんだい_す <mark>宇都宮市</mark>に住んでいる人は、? 人

5,000人 小の児童 ① やく ② やく 50,000人 は100人

③ やく 500,000人





♪もんだい

宇都宮はプロスポーツがさかんで,

バスケットボールの「?」 サッカーの「?」

自転車ロードレースの「?」 のチームがあります。

宇都宮で作られている、「幸水」

「豊水」「にっこり」などの種類 がある巣物は?

①なし ②りんご

③ぶどう

ベルモールの1階に、LRTのことが ♪もんだい よくわかるオープンハウスがあるよ。











個別事業	⑤ 本市在住外国人等を活用した魅力発信
関係課	国際交流プラザ
実施概要	◆「宇都宮の魅力体験ツアー2021」の実施 ・宇都宮の魅力を国外の外国人に伝えるため、市内在住外国人を対象にした体験型バスツアーを実施 ⇒ 令和4年1月29日(土)、2月2日(水)に実施を予定していたが、新型コロナウイルス感染症の 感染拡大に伴う県版まん延防止等重点措置が発令されたことから、開催を見送り、代替事業 を実施 【代替事業】 (概要) 宇都宮の地域資源を体験する機会を創出し、写真やコメント等を参加者のSNS等に投稿して もらうことにより、本市の認知拡大と愛着の獲得を図る。 (参加者)市内在住の留学生や海外出身者(大学教員、飲食店経営者) (配送物)黄ぶな色付け体験セット、大谷石カエル色付け体験セット
実績•成果	▽実績 7か国17名 ・参加者内訳:帝京大学留学生14名,作新学院大学留学生1名,大学教員1名,飲食店経営者1名 計17名 ・出身国内訳:マレーシア(4名),シリア(1名),台湾(2名),ウズベキスタン(1名),中国(6名),インドネシア(1名),ベトナム(2名) ・実績 宇都宮の魅力体験セット(黄ぶな,大谷石カエルの色付け体験セット) 17個配布

宇都宮の魅力体験ツアーの募集チラシ



代替企画の案内状



黄ぶな色付けキット (絵具付)



大谷石カエル色付けキット (絵具付)



個別事業

⑥ JR宇都宮駅、東武宇都宮駅における魅力発信

関係課

駅東口整備室, LRT企画課, 道路管理課

- ◆デジタルサイネージを活用した魅力発信
- ・JR宇都宮駅東西自由通路にデジタルサイネージを設置し、市内外の多くの人に宇都宮の魅力を 認知してもらうため、本市の魅力に係る動画を集約して放映 ⇒ブランドムービー、移住、、、SDGs、国体、大谷地域、プロスポーツ、LRT、駅東口整備など計18種類
- ┃◆JR宇都宮駅及び東武宇都宮駅における駅発車メロディの放送
 - ・市内外の多くの人にジャズの街宇都宮の愉快な魅力を発信するため、JR宇都宮駅及び 東武宇都宮駅の在来線ホームにおいて、本市出身であり日本を代表するジャズミュージシャン である渡辺貞夫氏の楽曲「CALIFORNIA SHOWER(カリフォルニア・シャワー)」を放送

実施概要

- ※発車メロディは、渡邊貞夫氏監修のもと上りと下りで2種類を制作
- ・JR宇都宮駅(宇都宮線, 日光線の各上り・下り) 平成31年4月1日から ⇒3/12~宇都宮線下りがワンマン運行になることに伴い
- ・東武宇都宮駅 令和元年6月15日から
- ◆PRフラッグの掲出
- ・市内外の多くの人に宇都宮の地域資源等を認知してもらうため, JR宇都宮駅東西自由通路に おいて,本市の魅力をまとめたPRフラッグ(横断幕)を掲出
- •JR宇都宮駅東西自由通路(12枚) 平成31年4月1日から

実績・成果

▽実績

・駅東西自由通路通行人数5,702,436人(R3.4.1~R4.3.31 24時間起動赤外線センサーによるカウント) (参考:R2年度) 通行人数5,111,121人(R2.4.1~R3.3.31 24時間起動赤外線センサーによるカウント)

国体ティザー



TリーグPR



コロナ関係周知



「#シェアで愉快だ宇都宮」受賞作品



「SDGs | 啓発



個別事業

⑦ 地元プロスポーツチームの試合会場における魅力発信

関係課

都市魅力創造課,スーパースマートシティ推進室,交通政策課,駅東口整備室,LRT企画課協働広報室, 子ども未来課, 国体総務広報課

◆プロスポーツチームのホームゲームにおける「宇都宮愉快デー」の実施

【栃木SC】

- ·開催日:令和3年5月23日(松本山雅FC戦)
- 会場:カンセキスタジアムとちぎ
- ・内 容:「ブランドムービー」の感想をSNSに投稿するハッシュタグキャンペーンの実施(5/16~5/24) スタジアム大型モニターでの「ブランドムービー」の放映(愉しむ魅力編)

スタジアム内外における各種横断幕, 幟旗の掲出

- ⇒ホーム側入口(Cゲート)にて宇都宮キャッチコピーコンテスト最優秀作品の大型横断幕4枚
- ⇒ホーム側入口(Cゲート)アプローチデッキ柵にて上記デザインの横断幕4枚
- ⇒ホーム側入口(Cゲート)アプローチデッキ柵にて愉快ロゴ
- ブランドブック、ミヤリーグッズや宇都宮愉快市民募集チラシの配布(ホーム側:2.500部) ミヤリーの出演(市長挨拶時の同伴、トッキー・とちまるくんとのピッチ1周イベント等)

実施概要

【宇都宮ブレックス】

- ⇒新型コロナウイルスの影響により「宇都宮愉快デー」の実施は中止
- ⇒代替事業として、「宇都宮愉快WEEK」を実施(3/1~3/7)
 - <宇都宮愉快WEEKでの企画>
 - 宇都宮の魅力パネルの作成(5種類:スーパースマートシティ、駅東口、LRT、トトラ、子育て)
 - SNS企画「フォローリツイートキャンペーン」
 - <3/5,6 ホームゲームでの企画(対戦相手:横浜ビー・コルセアーズ)>
 - ・ホームゲームにおけるブランドムービーの放映, LRTや国体のパンフレット配布(4,619部)
 - ・ハーフタイムにおける選手サイン入り魅力ポスタープレゼント企画(5名)

▽実績

【栃木SC】

•来場者数:7,461人

·SNS企画投稿数:90件(Twitter82件, Instagram8件) ·SNS企画参加人数:734人(1週間)

【宇都宮ブレックス】

- ・来場者:4,619人(土日2日間の合計)
- ミヤリーTwitterフォロワー増加数:530人

栃木SC公式Twitterでの

実績・成果

ハッシュタグキャンペーン





Cゲート横での横断幕掲出の様子

(選手バナー下にキャッチコピーコンテスト横断幕4枚を掲出)





宇都宮市が目指す 夢や希望がかなうまち 「スーパースマートシティ」





個別事業 ⑧【重点】メディア等を活用した情報発信

関係課

政策審議室, 子ども未来課, 観光交流課, 都市魅力創造課, 大谷振興室, 農林生産流通課, LRT企画課協 働広報室, 教育企画課, 文化課

実施概要

◆メディアを活用した情報発信

- ・宇都宮が持つ観光、歴史、文化の魅力はもとより、宇都宮市政の先進的な取組等の情報を、 東京圏を中心とする多様なメディアに提供し、全国・海外向けニュースとして、新聞や雑誌、 テレビ番組などで宇都宮市の情報が取り上げられるよう調整等を行い、番組等を獲得する。
- ①メディア向け情報発信サイトのPRタイムズを活用して,本市の魅力を発信 (配信実績:スーパースマートシティや観光,産業情報など31件,露出実績:WEB796件)
- ②小学館の月刊誌「DIME(8万部発行,30~40代のビジネスマンを対象に気になる情報を深掘りし,好奇心や購買意欲を刺激するライフスタイルマガジン)」8月号(6/16発行)において,テレワークやワーケーションなど理想の働く場所の特集企画に本市のダブルプレイスや移住定住の取組を掲載
- ③本市の魅力を効果的に伝えられるメディアの獲得
- ▶11/17, 1/12 テレ東「昼めし旅」 餃子, ジャズ, かぶと揚げ, 農産物(梨, レモン)など
- ④「ギネス世界記録2021」において、宇都宮ブランド推進協議会主催の「同時にかるた遊びをした最多人数」の競技が掲載

実績・成果

- ⑤リビングとちぎ創刊31周年記念企画「三十一文字で宇都宮の魅力表現コンテストと連携(ブランド推進協議会賞を設定し、本市特産品等の詰合せセットを贈呈)
- ⑥日本のモノ・コト・ヒト・場所の価値を再発見して届けるWEBマガジン「Discover Japan」(月刊148万PV, 20~40代東京圏・都心部ユーザーが多く, 6割弱が女性ユーザー)において, 「宇都宮」というまちの魅力(交通, LRT, 駅東口, 子育て, 移住定住, 歴史)を掲載 ※令和4年3月29日配信
- ⑦Instagramフォトコンテスト「#シェアで愉快だ宇都宮」の受賞作品や、審査員のコメントを、 栃木のクチコミナビ「栃ナビ!」HP内にて期間限定特集ページとして紹介(2/4~3/7) 掲載期間中は、サイトTOPページに誘引用のバナーも設置 コンテスト期間中は栃ナビ!が運営する公式Instagramアカウントにて、募集を募ストーリーを投稿 (PV数:4,125)



個別事業 ⑨ 市民ライターを活用したSNSによる魅力発信 政策審議室, 地域政策室, 農林生産流通課, 観光交流課, 男女共同参画課, 生涯学習課等 関係課 ◆市民ライターを活用した協議会公式Facebook「宇のコト」による情報発信 ・「宇都宮の暮らしの良さ」に関する様々な情報を発信するFacebook「宇のコト」を運営。 協議会メンバーや事務局のほか市民ライターである「愉快ライター」の投稿により、 実施概要 情報発信を行う。 ・庁内関係部署等への投稿を促し、全庁的な情報発信ツールとして活用を推進 ・新たな愉快ライター獲得の推進 ▽事業実績 ・宇都宮共和大学の学生3名が新たにライターとして参加 ▽投稿実績 82件 •全投稿数 実績・成果 ・全リーチ(インプレッション)回数 71464回 ※1投稿当たりの平均リーチ(インプレッション)回数 871回 ・投稿クリック数 2 264回 ・記事に対するリアクション数(いいね、コメント、シェア) 2,982回

宇のコト―宇都宮の、暮らしのコト 2021年5月17日 · ② こんにちは、愉快ライターの鈴木です! 上河内民俗資料館で5月23日(日)まで開催の「五月人形展」のご紹介で

上河内民俗資料館は、「柳土の民具や文化を一つでも多く保存し、伝承すること」を目的とし、民家の一部を再現したスペースや昔の道具類、米づ くり等で使用されていた農具の展示のほか、獅子舞や梵天まつり等の民俗 芸能もパネルで紹介しています。

今回の「五月人形展」では、市内に所在する五月人形やかぶと等を展示し ているそうです。

ぜひ、昔の暮らしや伝統文化に触れてみてくださいね! https://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/.../10169.../1016964.html

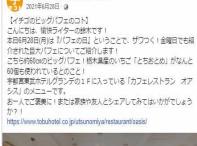












字のコトー字都宮の、暮らしのコト



カフェレストラン オアシス | 【公式】宇都宮東武ホテルグランデ カフェレストランオアシスのページです。いつでも気軽にご利用いただ



個別事業 ⑩ 市マスコットキャラクター「ミヤリー」を活用したプロモーション 関係課 国体局総務広報課, 観光交流課, 環境政策課 等 ◆ミヤリーキャラバン活動 ・地域のイベント等への出動をはじめ、各種式典や表彰式などへの出動を通じてメディア露出 を図ることにより、ミヤリーを宇都宮に興味を持ってもらう"きっかけ"として活用し、本市の魅 ◆SNSを活用した情報発信 実施概要 ・ミヤリーのツイッター等を活用し、各種イベントや宇都宮の旬な情報を発信する。 ◆YouTubeを活用した情報発信 ・動画により、国体本市開催競技の紹介や、宇都宮学クイズ、観光・イベント情報、市政情報 などを発信する。 ▽実績 【キャラバン活動】 ・イベント等出動回数:80件

実績・成果

・とちぎテレビ「イブニング6」天気予報に月1回出演(毎月第4火曜 18時40分頃放送)

【ツイッターを活用した情報発信】 ・ツイッター: フォロワー数:13,833人

•TV:12件 •新聞:10件 ツイート数: 1,048件

【YouTube動画投稿数】

•38件(動画視聴回数:10,642件)

【キャラバン活動】 【公式ツイッター】 【公式YouTube】

ミヤリー☆毎月25日は愉快の日 ⊗miyarv 38

ミヤリーから年賀状を受け取って プレゼントを当てよう!







▲ ツィートアクティビティを表示 34 外のリツイート 2 件の引用ツイート 139 件のいいむ

ミヤリー会毎月25日は愉快の日 @miyary_38 - 3月15日 総水スポットの要称投票ってしたァ?('▽') 明日までの開版だからいますぐ参加しちゃってェ♪

> ② 字都宮市役所 ② @city_utsu ② 学報所発展・② echy_ustumming・3月15日 「他な水ボルトの発展宣兵日田をデリー 11日本書きの学紀学校の工会を組入機能に設備する「総水スポット」の受 特別企立が約点で、行からから発展了」 世帯したかのうち100名版にオリジアルグッズをブレゼント | 音響の温度を入り方針もしています」に 音響の温度を入り方針もしています」は 「大いりませいでは、「大いりませいでは、」は「のははの「jigo」」。





【メディア露出状況】





個別事業	①【重点】特別区全国連携プロジェクトへの参加(港区との連携)					
関係課	子ども未来課,保育課,観光交流課,都市魅力創造課,大谷振興室,LRT企画課協働広報室,文化課					
実施概要	◆港区と連携したPR事業の実施					
実績∙成果	 ▽ 全国連携マルシェin芝浦への参加 開催日:令和3年10月30日(土)及び31日(日) ※本市への宿泊券が当たる抽選会への参加 会場:区立プラタナス公園 ▽ 港区デジタルサイネージでの「ブランドムービーの放映」 ※愉しむ魅力編,豊かな暮らし編 期間:令和3年11月1日(月)~11月30日(火) 場所:港区庁舎や図書館、科学館など40箇所に設置されたデジタルサイネージ ▽ 港区ホームページや全国連携MINATOマーケット(EC&自治体PRサイト)での情報発信 内容:港区ホームページ連携自治体紹介コーナーにおける宇都宮市の情報掲載 全国連携MINATOマーケットへのブランドムービー(愉しむ魅力編)の掲載 ▽ JR東日本品川駅における情報発信 期間:令和4年2月21日(月)~令和4年3月7日(月) 場所:JR東日本品川駅改札内エキュート前 内容:宇都宮市の観光スポットや充実した子育て環境、JR宇都宮駅東口地区のまちびらきを はじめとする先進的なまちづくりなどを紹介するパネル展示やパンフレット設置、動画放映 ▽ 全国連携情報誌「港から」における宇都宮市の情報掲載 ※令和4年3月末発行、区有施設にて配架 内容:宇都宮市の観光情報等を掲載(1/26現地取材:大谷地区、若山農場、餃子通りなど) ※全国交流物産展in新橋は、新型コロナウイルス感染症の影響により中止 					

「港から」表紙





全国連携マルシェin芝浦抽選会チラシ



JR東日本品川駅における展示の様子



港区役所芝地区総合支所での動画放映



個別事業 ① 市民参加型の宇都宮PRイベントの実施 関係課 観光交流課、都市魅力創造課、大谷振興室 ◆Instagramフォトコンテスト「#シェアで愉快だ宇都宮」の実施 ・目的 ・情報発信・拡散効果が高いInstagramを活用した市民参加型のフォトコンテストを開催し、ブランド戦略の「自分ゴト化」の推進や宇都宮に対する愛着・誇りの醸成を図る・概要 ⇒「美味しい宇都宮」「お洒落な宇都宮」「癒しの宇都宮」の3つのテーマの中から、「あなたが思う宇都宮の魅力」を表した写真と文章を募集するもの ・素も見して、本本出身で多分野でに関わる「きれる字都宮絶性本民」なごである。

*「美味しい宇都宮」「お洒落な宇都宮」「癒しの宇都宮」の3つのテーマの中から、「あなたが思う宇都宮の魅力」を表した写真と文章を募集するもの審査員として、本市出身で各分野で活躍中の「誇れる宇都宮愉快市民」を迎え、メディアからの注目度を高めるとともに、応募者数の拡大を図った。各テーマから最優秀賞と優秀賞を1点ずつ選出し、地元メディア(栃ナビ!)にて期間限定の特集ページを設け、本市の魅力を発信 美味しい宇都宮 植野広生さん/dancyu編集長

お洒落な宇都宮 佐藤美希さん/タレント 癒しの宇都宮 楢﨑智亜さん/プロフリークライマー

▽実績

実績・成果

・アカウントフォロワー数:145人

・応募総数:290件(美味しい81件,お洒落89件,癒し120件) (いいね数:美味しい3,755件,癒し1,437件,お洒落1,010件)

・栃ナビPV数:4,125件

最優秀賞 受賞作品

#美味しい宇都宮





プレゼント(3万円相当)



#お洒落な宇都宮



いいは: Ingeandasuka, 地 trippper(0751 雪の舞う街中に建つ大谷石造りの教会。灯 かりがともり幻想的です。 雪のベールをまとい、より神聖な雰囲気が漂っています。 #癒しの事態章 #お洒落な宇都章 #松が峰教会 #雪 #石造り の教会 #教会 #church #snow #大谷石 #雪景色 #宇都宮市 1月4日

各テーマの受賞者に送られる 審査員のサイン色紙



#癒しの宇都宮



Instagramアカウント

2021年12月17日



個別事業	③ 企業・団体と連携した魅力発信
関係課	商工振興課
実施概要	◆協議会公式HP「宇都宮プライド」にてPRサポーター企業を紹介 ・企業の持つ発信力やネットワークを活用し、宇都宮の魅力を市内外に発信 ※PRサポーター企業とは 宇都宮の魅力などを積極的に発信している企業や団体
実績·成果	▽栃木銀行全店舗(東京都, 埼玉県, 群馬県, 茨城県含む81店舗)でのブランドムービー放映【新】 (内 容)愉しむ魅力, 風格ある都市の魅力, 豊かな暮らしの魅力(短編版)+LRT整備状況に関する動画 (期 間)令和3年11月25日~令和4年5月24日 ▽関東自動車「ブレックス応援バス」への広告出稿【新】 (内 容)一般路線での走行のほか, ホームゲーム時にシャトルバスとして使用するバスの車内広告 (期 間)令和4年3月19日~令和5年2月29日 ▽リビング栃木創刊31周年記念企画への参画 (内 容)「"三十一文字"で宇都宮の魅力表現!コンテスト」にて「宇都宮ブランド推進協議会賞」を協賛全受賞作品7作品を含めた全12作品を宮カフェに展示 (期 間)令和4年3月1日~3月31日 ▽その他継続連携事業(協議会公式HPにて紹介中) ・長田広告株式会社 ⇒市内バス停の広告枠への「住めば愉快だ宇都宮」のロゴマークの掲出 ・カルビー株式会社 ⇒『宇都宮焼餃子味』のポテトチップスを販売。パッケージ表面に「ミヤリー」を起用裏面では大谷資料館等をPR等

宮カフェにおけるリビング栃木とのコラボ企画の様子



関東自動車「ブレックス応援バス」への広告出稿





ポスターエリアにB3ポスターを掲出



個別事業

(4) 市民参加型の愉快事業の実施

関係課

◆愉快市民(一般)の登録

・宇都宮ブランド戦略の趣旨に賛同し宇都宮を一緒に盛り上げてくれる人を「宇都宮愉快市民」 として登録し、愉快市民バッチと愉快市民証を交付

◆誇れる愉快市民の任命

実施概要

・本市出身等の各界で活躍する方を「誇れる宇都宮愉快市民」として委嘱し、本市のPRに協力いただくとともに、本市出身者等に素晴らしい人物がいることを広くPRする取組

◆オリジナル愉快ロゴの活用促進

・団体・企業に「住めば愉快だ宇都宮」をアレンジしたオリジナル愉快ロゴを活用してもらう取組

◆愉快ショップの認定

・毎月25日の「愉快の日」に愉快なメニューやサービスを提供していただける店舗の認定

▽愉快市民

・愉快市民(一般)登録者数: 8,972人(前年度実績比:324人増) ・誇れる愉快市民委嘱者数: 51人(前年度実績比:1人増)

板飛び込み選手の榎本遼香氏を委嘱

実績・成果

▽オリジナル愉快ロゴ

登録数: 1,264件(前年度実績比:68件増)

▽愉快ショップ

・登録店舗数: 105店舗(前年度実績比:1店舗増)

【誇れる愉快市民】



【愉快ロゴ】







UTSUNOMIYA

手紙で 愉快だ 宇都宮

UTSUNOMIYA





読書だ 愉快だ 宇都宮

UTSUNOMIYA

チョコ 愉快だ 宇都宮

UTSUNOMIYA

個別事業

⑤【新規】 転入者向けに本市の魅力を体験する機会の提供

関係課

◆「宇都宮愉快お届け便」の実施

【概要】

- ・令和3年1月1日以降の転入者で、SNS等を活用した本市の魅力発信に協力してくれる人を対象に、 応募者の中から抽選で10名に本市の魅力詰合せセットをプレゼント
- ・10名のうち1名には、スペシャルゲスト(ミヤリー)が直接プレゼントをお届けし, メディア露出など 情報拡散を図る。
- ・転入者から寄せられた本市に転居して生活した感想などについては,協議会公式Facebookページ 「宇のコト」や協議会公式Twitter等で紹介

実施概要

【開催概要】

- •応募期間:令和3年11月15日~令和4年1月5日
- 告知方法:市役所市民課窓口,各地区市民センター窓口にて募集チラシを設置 協議会HP, 市HP, 広報紙, 協議会SNSにて事業概要を周知
- ・賞品:ご家族に子どもがいる当選者には,若山農場の御栗,ミヤリーやLRTのグッズを選定 子どもにも宇都宮の魅力が伝わるよう賞品をご用意。

子どもあり世帯|御栗(おくり)、ミヤリージェットストリームボールペン、ミヤリーマスキングテープ、 LRTクリアファイル、LRTハンカチ、LRTトートバッグ

子どもなし世帯 | 大谷石カエル3寸、大谷石アロマストーンセット、宮ぴくるす3種ギフトセット、 クラフトビール1種(黄ぶなIPA)、新里ねぎdip sauce(味噌マヨ)

▽応募数 :11名

:市外からの転入4世帯, 北海道, 秋田県, 埼玉県, 東京都, 和歌山県, 鳥取県, 福岡県7世帯) ▽転入元

▽世帯類型:子どもあり世帯の当選4名、子どもなし世帯の当選7名

▽SNS投稿数:Instagram16件, Twitter2件(投稿に対するいいね数:201件)

実績・成果

- ▽転入者から見た宇都宮の印象
- ・住みやすく、とても快適な暮らし。空気が良く、一番驚いたのが川の綺麗さ(埼玉県)
- ・これまでに住んできた地域に比べると市民サービスが良い(和歌山県)
- 県外から来た私達に温かく迎え入れてくれる素晴しいまち(鳥取県) など

募集チラシ



賞品 (子どもあり世帯)



プレゼント添書

内容物のご案内

賞品案内 (子どもあり世帯)





賞品案内 (子どもなし世帯)



賞品 (子どもなし世帯)





小林優太氏作品展(3/1~4/30), UTSUNOMIYA MANGA展(5/15~6/13),

宇都宮ブレックス準優勝記念写真展(7/1~7/15), 東京オリンピック応援企画(7/17~8/8),

宇都宮ブレックス応援企画展(10/15~11/14), 栃木のクラフトビール展(11/18~12/30),

宇都宮観光フォトコンテスト入賞作品展(1/8~1/31), 宇都宮ブリッツェン応援企画展(2/11~3/27)

▽イベント等

着地型観光ツアー「宮リサーチツアー」の開催(12/18)

▽関係団体等との連携事業

黄ぶな大明神設置(宇都宮商工会議所)

宇都宮スマートシティ実証実験 スタンプラリースポット(Uスマート推進協議会)

オールとちぎ暮らしとしごとフェア スタンプラリースポット(栃木県地域振興課)

駅からハイキング おもてなしスポット(宇都宮観光コンベンション協会)

▽新型コロナウイルス感染拡大防止のため、営業時間について下記のとおり対応

-8/2~9/30 1階:時短営業(10時~17時) 2階:休業

・1/27~3/21 1階:通常営業 2階:休業

▽来店者数等(2月末現在)

来店者数 56,785人(R元比:43.8%)

売上金額 26,367千円(R元比:34.6%)

▽メディア露出状況

実績・成果

・3件(テレビ), 14件(新聞)

(※宮カフェの閉店及び今後の対応について)

・宮カフェの運営については、現委託事業者との契約期間が令和3年度末で終了することに伴い、次期委託事業者を選定するため公募型プロポーザルを実施したところ、参加申込がなく、募集期間を延長しても応募が見込めないことから中止とし、現店舗は、現委託事業者との契約期間終了に伴い、令和4年3月末で閉店とする。

・アンテナショップは、市民や来訪者に宇都宮の魅力や良さを知ってもらうための情報発信拠点として重要な役割を有していることから、その機能を維持するため、短期的な取組として、民間団体等と連携した魅力発信の場・機会の確保のほか、とちぎ国体会場など効果的なタイミングを捉えた魅力発信等について検討・実施する。また、中期的な取組として、持続可能なショップ運営を確保するため、事業内容や事業規模、立地場所等について再精査し、新型コロナによる社会経済情勢や市民生活への影響等を見極めながら新たな事業展開を図る。







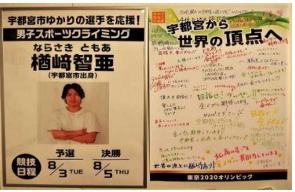


























個別事業 ① 地元プロスポーツチームやスポーツ国際大会を活用した魅力発信 関係課 都市魅力創造課 ◆3プロスポーツチームのユニフォーム, 広報車等への愉快ロゴの掲出及び, 地域活動時における愉快ロゴの露出等を通じた宇都宮ブランド戦略PR業務委託 【目的】 ・本市を拠点とするプロスポーツチームを活用し、宇都宮ブランド戦略のPRを行うことにより、宇都宮ブランド戦略の認知度を高めるとともに、市民からは本市に対する誇りや愛着を獲得し、市外からは本市への来訪意欲や憧れの獲得を図るもの

実施概要

【委託概要】

- ・栃木SC

 ⇒ 試合前アップ用ウェア, 試合用ビブスへの愉快ロゴ掲出, 社用車2台への愉快ロゴ掲出, 公式HPにおける宇都宮ブランド推進協議会HPへのリンクバナー配置
- 宇都宮ブレックス
- ⇒ 試合用ユニフォームパンツへの愉快ロゴ掲出
- 宇都宮ブリッツェン
 - ⇒ 試合用ユニフォームへの愉快ロゴ掲出、社用車への愉快ロゴ掲出
- ※ジャパンカップサイクルロードレースなどスポーツ国際大会を活用した魅力発信はコロナ禍で中止

▽実績

実績・成果

- ・栃木SC: 2020シーズン42試合(ホームゲーム21試合における総動員客数52,970人)等で露出
- ・宇都宮ブレックス:2019-2020シーズン40試合 (ホームゲーム18試合における総動員客数76,266人)等で露出
- ・宇都宮ブリッツェン:レース4回,地域貢献活動等9回等で露出

栃木SC(試合前アップ用ウェアへの愉快ロゴ掲出)



ホームゲームにおける愉快ロゴ横断幕の掲出



宇都宮ブレックス(ユニフォームへの愉快ロゴ掲出)



宇都宮ブリッツェン(社有車への愉快ロゴ掲出)



令和3年度宇都宮ブランド推進協議会 収支決算

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	52, 651, 000	52, 651, 000	0	宇都宮市より
2 雑収入	10, 000	9, 231	△ 769	預金利息,委員交通費戻入分
合 計	52, 661, 000	52, 660, 231	△ 769	

_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	185, 458	△ 114, 542	
(1) 会議費	100, 000	57, 640	△ 42,360	会議用経費 (交通費,食糧費)
(2) 消耗品費	50, 000	25, 740	△ 24, 260	事務用消耗品
(3) 雑費	150, 000	102, 078	△ 47,922	通信運搬費,振込手数料等
2 事業費	52, 361, 000	50, 162, 033	△ 2, 198, 967	
(1) PR活動委託費	18, 153, 000	16, 070, 517	△ 2,082,483	・PR活動業務委託 ※コロナ福の影響によるPR活動業務委託の仕様 変更(番組獲得費)に伴う減 [主な内訳] SNS広告 Instagramフォトコンテスト企画運営 メディアを活用した情報発信 ※新型コロナの影響によるメディア誘致(テレビ番組)の見送りに伴う減 ・大型映像装置設置業務 ・協議会HP運用管理等業務
(2) その他PR活動費	18, 275, 000	18, 288, 445	13, 445	・地元プロスポーツチーム広告費 ・市民シティプロモーション支援事業 ・地域資源連携費 ・駅発車メロディ著作権使用料 ・印刷製本費
(3) ミヤリーフ゜ロモーション費	5, 403, 000	5, 724, 262	321, 262	・活動経費 ・ミヤリーキャラバン活動業務委託
(4) 宮カフェ管理運営費	9, 800, 000	9, 800, 000	0	宮カフェ管理運営業務委託
(5) 愉快事業費	650, 000	278, 809	△ 371, 191	・誇れる宇都宮愉快市民の委嘱セレモニー等 ※在庫物品を効率的に活用したことに伴う減
(6) 予備費	80, 000	0	△ 80,000	
合 計	52, 661, 000	50, 347, 491	△ 2,313,509	

収入決算額52,660,231 円支出決算額50,347,491 円差引残高2,312,740 円

※残額は市に戻入