

令和4年度 宇都宮ブランド戦略の事業報告について

1 令和4年度 宇都宮ブランド戦略の取組一覧

	第3期アクションプラン 「愉快的な5UP↑プロジェクト」	事業
認知の取組	愉快1UP↑本市の魅力ストーリー化して伝える 本市の先進的なまちづくりや東京圏との近接性・利便性、充実した子育て・教育環境やゆとりある住環境など、本市の魅力ストーリー化して伝える。	・テレビCMや鉄道広告などを活用しながら、特に東京圏に対して「居住地としての宇都宮」の魅力発信(移住定住・宇都宮ブランドプロモーション) ・「ほんとに宇都宮」を活用した魅力発信
	愉快2UP↑ターゲットを捉え確実に伝える 居住地や世代、宇都宮への関心の度合いなど、ターゲットに応じて効果的に訴求するメディアや情報を選択し、本市の魅力確実に伝える。	・東京圏の子育て世帯等をターゲットとしたデジタルマーケティング(テレビCM等と連動) ・ターゲットを捉えた出前講座(企業・小学生など)
	愉快3UP↑多様なチャンネルで伝える 各種メディア・SNSの活用をはじめ、注目度や集客力の高いイベントや関係団体等と連携し、多様なチャンネルにより本市の魅力幅広く伝える。	・多様なメディアを連動させたプロモーション ・スポーツの国際大会、MICEなどと連携した魅力発信 ・地元メディアや「ミヤリー」を活用した魅力発信
信頼の取組	愉快4UP↑市民参画を促進する 市民や企業・団体等が持つ魅力や発信力と連携した効果的な情報発信を行うため、ブランド戦略への積極的な参画を促進する。	・「オリジナル愉快ロゴ」やSNSなどを活用した市民・事業者による魅力発信の促進 ・地元企業やプロスポーツチーム等と連携した魅力発信
	愉快5UP↑魅力を体験する機会を創出する 本市の魅力への理解を深め、関係人口の拡大・創出や、移住定住の促進につなげるため、魅力を五感で体験することができる機会の充実を図る。	・「みや暮らし体験事業」や「婚活マッチングツアー」など体験型事業の実施 ・アンテナショップ「宮カフェ」を通じた魅力発信

2 宇都宮ブランド・移住定住プロモーション(認知の取組)

本市ブランドの認知度の向上や移住定住の促進を図るため、テレビCMをはじめ、インターネット広告や鉄道広告など、多様なメディアを連動させたプロモーションを展開

(1) テレビCM

放送局：日本テレビ、TBS、フジテレビ

放送時期：令和5年1月11日(水)から31日(水)

放送回数：延べ163回

実施結果：関東圏の延べ約1億3,000万人以上が視聴(推定値)

⇒ 「居住地としての宇都宮」の認知拡大に大きく寄与

⇒ SNS等において、市民や本市にゆかりのある方などから喜びや驚きの声
が多数寄せられ、シビックプライドの醸成にもつながった。



テレビCM(まちの先進性・利便性LRT)



テレビCM(充実した子育て環境)



テレビCM(特設HPへの誘導)

2 宇都宮ブランド・移住定住プロモーション(認知の取組)

(3) 鉄道広告

実施時期: 令和5年1月9日(日)から1月29日(日)

実施場所: ① 山手線, 横須賀・総武快速線 車両内ビジョン

(延べ約2,070万回放映)

② 東京駅, 品川駅など東京圏内主要18駅の構内ビジョン

(延べ約91万回放映)

実施結果: 車両内ビジョン広告接触者数: 延べ約3,080万人(最大値)

⇒ テレビCM同様に本市の認知度向上やシビックプライドの醸成に寄与



山手線窓上チャンネル



高田馬場駅デジタルサイネージ

集中的にプロモーションを実施した令和5年1月の1か月間の相談件数は, 98件となっており, 前年同月14件の7倍となっている。

3 メディアプロモーション(認知の取組)

プロモーションや継続的なメディアプロモート等により、本市への関心を高め、テレビ番組を誘致

番組名：**王様のブランチ(コジドライブ)TBS**

放送日：令和5年2月4日

概要：アンジャッシュの児島氏が餃子や焼きそば、いちご狩りを体験し、レポート(遼順茶楼、やきそば鈴や、Rossa Berry)



番組名：**ハストップ!(ワリカツ!)フジテレビ**

放送日：令和5年3月16日

概要：ずんの飯尾氏がろまんちっく村でお買い物した食材で料理(道の駅うつのみや ろまんちっく村)



4 移住体験事業等の実施(信頼の取組)

宇都宮市への移住定住の促進に向け、本市の魅力を現地で感じていただくための「みや暮らし体験事業」や移住と婚活を組合わせた「移住婚イベント」を開催

〈みや暮らし体験事業〉

目的や検討熟度に応じた移住体験事業を実施

- コース：① 日帰りコース（生活関連施設やレジャー施設を見学）
② テレワーケーションコース(テレワーク環境＋観光等を1泊2日で見学・体験)
③ お試し移住コース(住まい・仕事の相談機会＋オーダーメイド移住体験)

参加者：13名(3月開催)

〈移住婚イベント〉

「移住」×「婚活」の新たな視点によるマッチングイベント実施

コース：大谷地域中心に市内の名所を巡るツアー

参加者：男性12人, 女性14人 ⇒5組のカップル誕生



5 市内向け魅力発信事業（認知の取組）

本市の魅力の再発見やシビックプライドの醸成に向け、出前講座等を実施

〈出前講座〉

シビックプライドの醸成に向け、小学3年生や地域団体を対象とした出前講座を実施

- ・ 実施校：6校（築瀬小学校，田原小学校など）
- ・ 地域団体：3団体（第一学院，東地域まちづくり推進協議会など）



出前講座

〈じぶん×未来フェア〉

市内の高校1・2年生を対象とした本市独自の市内就職促進事業においてブースを出展し、宇都宮市の暮らし(衣食住)に係る魅力を発信

- ・ 来場者：約800人
- ・ 出展数：31ブース(市，市内企業など)



会場の様子(じぶん×未来フェア)

【参考】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

年代や性別を問わず、親しみやすく、注目や関心を集めやすいマスコットキャラクターを、宇都宮に興味関心を持ってもらうための「きっかけ」として活用し、情報発信力を強化

ツイッター(フォロワー数: 約1.4万人), YouTube (登録者数690人)による市の魅力発信



小学校における宇都宮の魅力発見出前講座の開催



2022年開催のとちぎ国体のPR



地域連携ICカードの導入やスマートシティ社会実験など市事業のPR



観光スポットの紹介



地元テレビ局の天気コーナーに毎月出演



【参考】地元プロスポーツチームを活用したプロモーション

テレビや新聞，ウェブなど様々なメディア露出の機会が多いほか，全国各地を転戦し多くの来場者が見込めるなど 高いPR効果が期待できる地元プロスポーツチーム※を活用し，情報発信力を強化

※サッカー「栃木SC」，バスケットボール「宇都宮ブルックス」，自転車ロードレース「宇都宮ブリッツェン」

ユニフォームやチーム広報車等への
ブランドメッセージの掲出



試合会場において，チーム・選手とのコラボ企画を実施 動画放映や来場者への啓発物品の配布等



住めば
愉快だ
宇都宮
UTSUNOMIYA

【参考】愉快事業（企業・団体の参加の仕組み）

オリジナル愉快ロゴマークの活用(1, 366個) R5.3月末時点

宇都宮市内の企業・団体が、ブランドメッセージ「住めば愉快だ宇都宮」の頭3文字と色を自由に組み合わせて使用できる、オリジナル愉快ロゴマークの取組



各指標



【ブランドメッセージの認知度】

H22 (45.1%) → R4 (92.9%)



【愉快市民の登録者数】

H22 (860人) → R4 (9,218人)



【オリジナル愉快ロゴマークの登録数】

H22 (47個) → R4 (1,366個)



【市マスコットキャラクターの認知度】

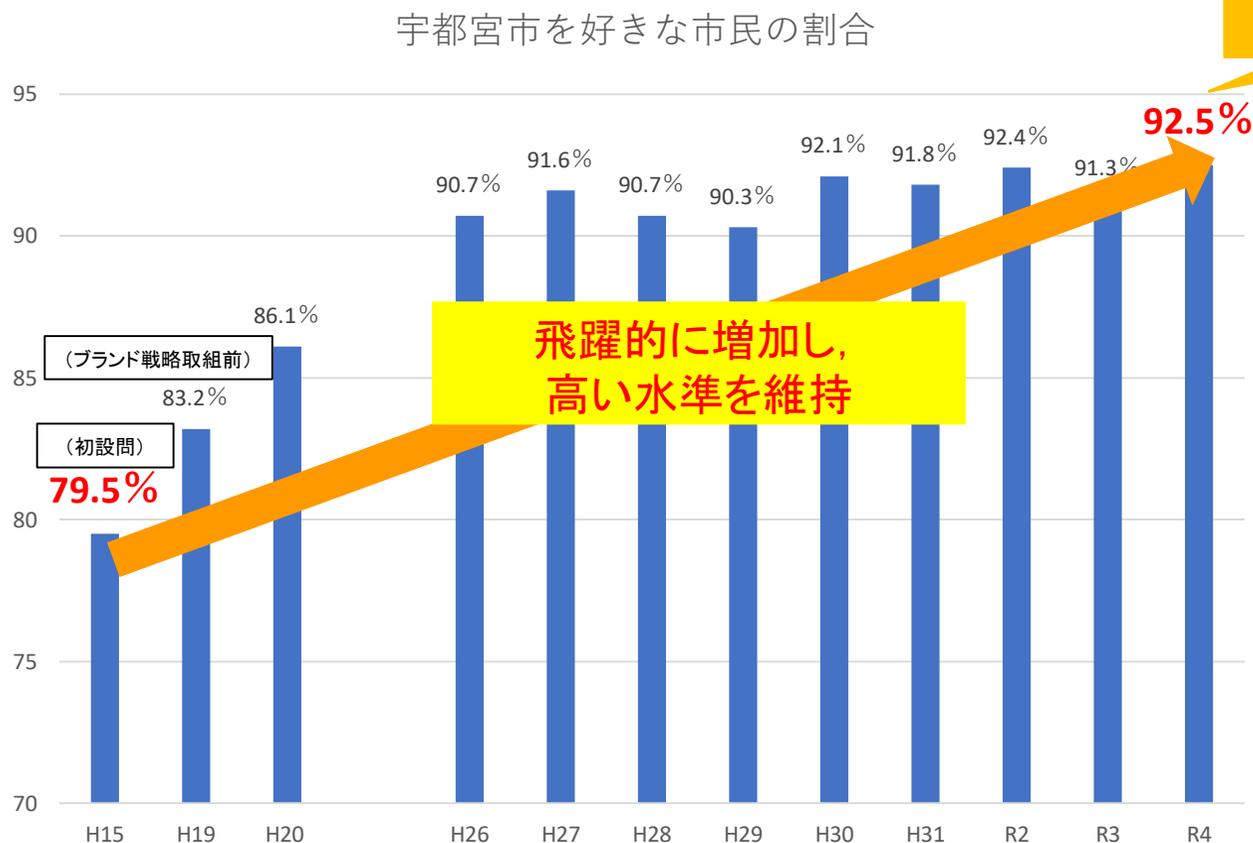
H23 (39.2%) → R4 (90.3%)

令和4年度宇都宮ブランド戦略進捗状況調査（市内）ほか

宇都宮を好きな市民の割合(市政に関する世論調査)

- ・ 宇都宮を「好き」「どちらかといえば好き」と回答する市民は年々増加し、

9年連続で90%を超えている。この数値は中核市トップ。



令和4年度事業効果(メディア関係)

移住定住プロモーション

	リーチ数	備考
テレビCM	1億3,000万人以上 (推定値)	—
鉄道広告	約3,080万人(最大値)	山手線, 横須賀・総武快速線
YouTube視聴回数	約48万回	市関連動画で最多視聴回数
特設ホームページ	約10万人	51件の移住相談

⇒ 令和4年度の移住相談件数は前年度の約2.5倍の約400件に増

その他(テレビ・WEB露出)

	露出件数	備考
テレビ (都内キー局, とちテレ)	30件	広告換算額 約12億円
WEB	551件	メディア向け配信サイト 「PR TIMES」関連の掲載数