



令和5年度 宇都宮ブランディングアライアンス事業報告

I 令和5年度 宇都宮ブランディングアライアンス事業報告

1 令和5年度の取組の基本的な考え方

「宇都宮ブランド戦略第3期アクションプラン」を踏まえながら、LRTの開業をはじめ、宇都宮市が目指すまちの姿である「スーパースマートシティ」の実現に向けた取組の加速化や、地方移住への関心の高まりなどの社会環境を的確に捉え、引き続き、関係人口の創出・拡大や移住定住の促進につながる戦略的なプロモーションを展開するとともに、魅力を実感できる体験の機会の拡充に取り組む。

【取組のポイント】

- ・ テレビCMやインターネット広告など東京圏への移住定住プロモーションの継続的な展開
- ・ ポストコロナへの移行に伴うリアルな体験の需要の高まりなどを捉え、移住体験事業等を充実
- ・ LRT開業イベントやふるさと納税などを活用したプロモーションの強化
- ・ UJターン等を見据えた若者や学生とのつながりの強化

I 令和5年度 宇都宮ブランディングアライアンス事業報告

2 事業概要

	第3期アクションプラン 「愉快的5UP↑プロジェクト」	事業
認知の取組	愉快1UP↑本市の魅力を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、本市の魅力をストーリー化して伝える。	・本市の魅力をストーリー化した動画やパンフレット等を活用した継続的なプロモーション ・本市の包括的な魅力発信につながるメディアの誘致
	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、本市の魅力を確実に伝える。	・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 ・ターゲットを捉えた出前講座(高校生・大学生など)
	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を幅広く伝える。	・多様なメディアを連動させたプロモーション ・ <u>LRTの開業</u> や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」の内容充実 ・ <u>ふるさと納税</u> と連携した魅力発信 ・アンテナショップ「宮カフェ」を通じた魅力発信

※ 下線は新規の取組

I 令和5年度 宇都宮ブランディングアライアンス事業報告

(1) 愉快1UP ↑ 本市の魅力をストーリー化して伝える

移住定住・宇都宮ブランドプロモーション

ア テレビCMの放映

東京圏の子育て世帯等に対し、本市の「充実した子育て環境」や「東京との近接性」などを訴求し、「居住地としての宇都宮」の認知・関心をさらに高めるため、令和4年度に制作した動画の在東京キー局におけるCM放映を実施

- ① 放送局：日本テレビ，TBS，フジテレビ
- ② 実施時期：令和5年9月25日(月)～10月15日(日)
- ③ 放映回数：143回
- ④ 結果：延べ1億3,000万人以上の人が見聴（推定値）
⇒ 「居住地としての宇都宮」の認知拡大に大きく寄与
テレビCM素材

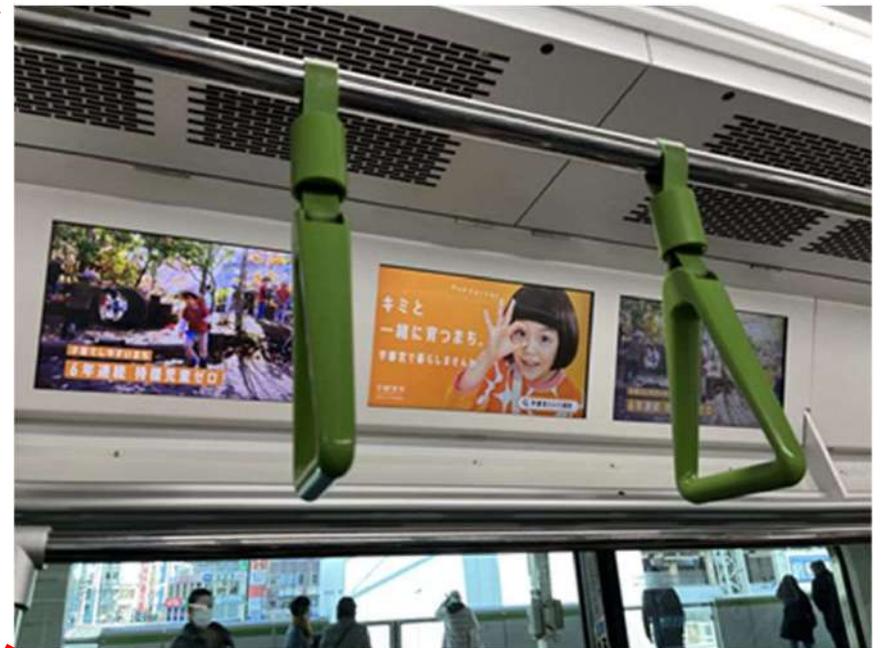


I 令和5年度 宇都宮ブランディングアライアンス事業報告

イ 鉄道広告

SNSや口コミ等においても高い評価が多く、認知の獲得のみならず、検索行動にも期待ができる、鉄道広告をテレビCM等と合わせて展開

- ① 実施場所：山手線，横須賀・総武快速線内のまど上チャンネル
- ② 実施時期：9月25日(月)～10月8日(日)
- ③ 結果：延べ4900万回の放映(参考値)
⇒ 「居住地としての宇都宮」の認知拡大に大きく寄与



山手線内まど上チャンネル イメージ

I 令和5年度 宇都宮ブランディングアライアンス事業報告

ウ デジタルマーケティング

更なる特設ホームページへの来訪や移住相談の獲得に向け、昨年度の事業効果や課題等を踏まえながら、引き続き、広告運用の最適化を図ったデジタルマーケティングを展開

- ① 配信媒体：ディスプレイ，検索連動型広告（Google，Yahoo!）
SNS広告（Instagram，YouTube）
- ② 実施時期：令和5年9月25日（月）～令和6年1月31日（水）
- ③ 結果：YouTube視聴回数 約48万回（市関連動画で過去最高視聴回数）
特設ホームページへの来訪者数 約10万人
特設ホームページ経由の相談者数 約38人



インターネット広告



特設ホームページ（宇都宮移住定住応援サイト）

I 令和5年度 宇都宮ブランディングアライアンス事業報告

CM動画やパンフレット等を活用したPR

ライトライン開業や本市で開催されるスポーツ国際大会「3×3」など集客力の高いイベント、また、移住定住相談窓口「miya come」やJR品川駅などにおいてCM動画や「移住定住応援パンフレット」等によるPRを展開し、本市ブランドの認知度の向上や特設ホームページへ誘導につなげた。

連携事業・場所：FIBA 3x3 UTSUNOMIYA OPENER 2023, ライトライン開業イベント, 宇都宮餃子祭り 2023, 宇都宮市移住定住相談窓口「miya come」
JR宇都宮駅, JR品川駅, 市内大型サイネージ など



← 移住定住応援パンフレット



miya come



JR品川駅

I 令和5年度 宇都宮ブランディングアライアンス事業報告

(2) 愉快2UP ↑ ターゲットを捉え確実に伝える

ターゲットを捉えた出前講座等(高校生・大学生)

今年度は特に、進学による転出傾向が高い高校生を対象とした出前講座等を実証的に実施するなど、本市への定住や転出後のUターン意識の醸成につながる事業を展開

① 高校生を対象とした出前講座を実施

本市まちづくりに精通する早稲田大学の「森本章倫」教授をお招きし、宇都宮中央高校で、「宇都宮の未来の都市計画」についての出前講座を実施

⇒ 「宇都宮のことが誇らしくなった。」

「もっと好きになった。」

「宇都宮から出るつもりだったが、とどまろうという気もしてきた」

などの意見が挙がるなどシビックプライドの醸成に寄与



② 市と宇都宮大学での出前講座を実施

⇒ 「宇都宮に素敵な魅力があることに気づいた」

「オリジナル愉快ロゴなどを活用したいと思った」

「宇都宮に住み続けたいと思った」

の意見が挙がるなどシビックプライドの醸成に寄与

I 令和5年度 宇都宮ブランディングアライアンス事業報告

(3) 愉快3UP ↑ 多様なチャンネルで伝える

注目の集まる機会や集客力の高い場所を活用した魅力発信

JR宇都宮駅、東武宇都宮駅や地元プロスポーツチームの「栃木SC」や「宇都宮ブレックス」などと連携を図りながら、本市の魅力や暮らしの良さに触れる場を創出するとともに、ライトラインの開業や集客力の高いスポーツの国際大会、MICE事業などと連携した魅力発信により、市内におけるシビックプライドの醸成や市外からの認知獲得、憧れを醸成

- 実施事業：
- ① LRT開業と連携した魅力発信
 - ⇒ LRT開業のタイミングを捉えた効果的なPR
 - ② 観光やMICE事業と連携した魅力発信
 - ⇒ 各種イベントのブースにおける魅力発信
 - ③ 栃木SCや宇都宮ブレックスのホームゲーム
 - ⇒ 連携イベントの開催や情報発信を実施(宇都宮愉快デー)
 - ④ 宇都宮市役所内ブースや「miya come」におけるPR
 - ⇒ 本市の「暮らしやすさ」や「地域資源」などをPR
 - ⑤ JR宇都宮駅、東武宇都宮駅の在来線の発車メロディ
 - ⇒ 渡辺貞夫氏の「カリフォルニア・シャワー」を放送

I 令和5年度 宇都宮ブランディングアライアンス事業報告

LRT開業イベントへのブース出展
(ライトキューブ宇都宮)



LRT開業イベントへのミヤリー出演
(清原中央公園)



栃木S C宇都宮愉快デー



miya come と連携したCM動画のPR

I 令和5年度 宇都宮ブランディングアライアンス事業報告

WEBや地元メディア、「ミヤリー」を活用した魅力発信

国内最大規模のメディア向け情報配信サイト「PR TIMES」や地元ラジオ、また、本市マスコットキャラクター「ミヤリー」のSNSなどを効果的に活用しながら、本市の旬な情報やイベント情報などを積極的に発信し、市内外からの関心の獲得や本市への来訪などにつなげた。

- 実施事業：① 国内最大規模のメディア向け配信サイト「PR TIMES」への投稿
② レディオベリー「宇都宮プライド愉快的なラジオ」放送
③ ミヤリーTwitterやYouTube等による情報発信
④ 公式Facebook「宇のコト」による情報発信

① PR TIMESへの投稿

本市の魅力的な地域資源やイベント等を多くの方に知っていただくため、情報拡散力の高い、国内最大規模のメディア向け情報配信サイト「PR TIMES」を活用した情報発信を実施

投稿件数：18件

- ・ グリーンスローモビリティ（大谷）
- ・ ライトライン開業
- ・ みや暮らし体験（特別プラン）
- ・ 宇都宮餃子祭り
- ・ OPEN SESSION UTSUNOMIYA など

I 令和5年度 宇都宮ブランディングアライアンス事業報告

② レディオベリー「宇都宮プライド愉快的なラジオ」による魅力発信

レディオベリー「宇都宮プライド愉快的なラジオ」において、市内の輝いている人や企業、魅力的なイベントなど、旬な情報を毎週金曜日に配信

放送回数：50回

- ・ライトライン開業
- ・ヒノエワイナリー（吉村夫妻）
- ・OHYA BASE（藏所氏）
- ・3 x 3オリンピック予選開催 など

③ 市公式マスコットキャラクター「ミヤリー」を活用した魅力発信

市内外の老若男女から愛されている宇都宮市公式マスコットキャラクター「ミヤリー」を活用し、イベントにおけるPRやSNS等において魅力を発信

主な活動

- イベント出演：138件
- 公式Xへの投稿：138件
（投稿インプレッション：606,400件）
- ※ 投稿の見られた件数

④ その他SNSを活用した魅力発信

本市の愉快的な情報をFacebook「宇のコト」やブランディングアライアンス公式Xを活用し情報発信

投稿：31件

- ・宇都宮市実施事業の紹介
- ・市内で開催されるイベント情報など

I 令和5年度 宇都宮ブランディングアライアンス事業報告

(4) 愉快4UP ↑ 市民・企業等による魅力発信への参加促進

本市を盛り上げたい意欲がある市民に対する「愉快市民」への登録促進や企業・団体による「オリジナル愉快ロゴ」の活用促進に加え、新たにふるさと納税の協力事業者と連携した情報発信に取り組むなど、これまで以上に市民・企業等がブランド戦略へ参画できる事業を展開

実施事業：① 愉快事業(愉快市民, 愉快ショップ, オリジナル愉快ロゴ)
② 地域包括連携協定やふるさと納税協力事業者と連携したPR

① 愉快事業の展開

オリジナル愉快ロゴマークの活用
(1, 427個) R6.3月末時点



② ふるさと納税等との連携

ふるさと納税を行った方に対して
移住定住応援パンフレットを同封し送付



I 令和5年度 宇都宮ブランディングアライアンス事業報告

(5) 愉快5UP ↑ 直接触れる体験で魅力を伝える

「みや暮らし体験事業」や「住替」×「婚活」イベントの内容を充実させ、本市での暮らしがイメージできる機会を創出するなど、移住定住の促進につなげた。

また、スポーツ国際大会等の集客力の高いイベント等における宇都宮アンテナショップ「宮カフェ」のサテライト出店を継続するとともに、再開に向けた検討を実施。

- 実施事業：① みや暮らし体験事業(移住検討熟度に応じた移住体験事業)
② 婚活マッチング事業
② 集客力のあるイベント等における「宮カフェ」サテライト出店

① みや暮らし体験事業

移住の検討熟度に応じた移住体験ができるとともに、不定期で市内のイベントやプロスポーツの試合観戦などを組み合わせた特別プランも実施

参加者実績(R5)

⇒ **59組114名(R5.4～R6.3末時点)**

【参考】参加者実績(R4)

⇒ **7組13名(R5.2～3末時点)**



I 令和5年度 宇都宮ブランディングアライアンス事業報告

② 住替×婚活 宇都宮マッチングツアー

東京圏在住の女性と市内在住の男性を対象に市内での生活を想起させる疑似デートを組み合わせたマッチングツアーを実施

参加者実績(R5)：

定員男女各15名に対し
女性28名、男性26名
から応募があり抽選に

ツアーへの参加を通じ、
15組中最終8組が、
マッチング成立



③ アンテナショップ「宮カフェ」のサテライト出店等

- ・ 民間事業者との連携を図りながら、「FIBA 3x3 UTSUNOMIYA OPENER 2023」や「JAPAN CUP CYCLE ROAD RACE」においてサテライト出店を実施し、本市の魅力を訴求するため、地場産品等の販売、「移住定住応援パンフレット」等の配架を実施
- ・ また、常設店舗の設置に向け、市内外の飲食事業者等のサウンディング調査を実施



令和5年度宇都宮ブランディングアライアンス 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	124,258,000	124,258,000	0	宇都宮ブランディングアライアンス交付金
2 雑収入	10,000	25,099	15,099	預金利息等
合計	124,268,000	124,283,099	15,099	

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	710,000	179,193	△ 530,807	
(1) 会議費	165,000	3,640	△ 161,360	会議用経費 (交通費, 食糧費)
(2) 消耗品費	50,000	46,310	△ 3,690	事務用消耗品
(3) その他事務費	495,000	129,243	△ 365,757	振込手数料等
2 事業費	123,558,000	121,572,592	△ 1,985,408	
(1) 都市ブランドプロモーション費	71,500,000	71,455,935	△ 44,065	<ul style="list-style-type: none"> ・移住定住・都市ブランドプロモーション (主な事業) ・テレビCM放映 ・交通広告 ・デジタルマーケティング ・ホームページ運用管理
(2) その他PR事業費	28,978,000	37,508,458	8,530,458	<ul style="list-style-type: none"> ・地元プロスポーツを活用した広告 ・ミヤリーキャラバン活動業務 ・ミヤリープロモーション活動経費 ・PRTiMESを活用した情報発信 ・その他PR活動業務 ・地域資源連携費等 ・駅発車メロディ著作権使用料 ・愉快事業費
(3) アンテナショップ事業費	9,800,000	0	△ 9,800,000	
(4) 移住定住推進費	13,200,000	12,608,199	△ 591,801	<ul style="list-style-type: none"> ・みや暮らし体験事業 ・住替×婚活マッチングツアー ・移住セミナーの開催
(5) 予備費	80,000	0	△ 80,000	
合計	124,268,000	121,751,785	△ 2,516,215	

収入決算額

124,283,099 円

支出決算額

121,751,785 円

差引残高

2,531,314 円

※残額は市に戻入

〔当初交付金額〕 124,258,000- 〔残高〕 2,531,314= 〔最終交付金額 (精算額) 〕 121,726,686