

今後のブランド戦略の 取組イメージについて

【趣旨】

- 本資料では、本市の現状や社会環境の変化等を踏まえ、今後のブランド戦略で求められていくであろう取組のイメージや方向性を記載しています。
 - また、現在までに取り組んできたブランド戦略の取組（参考2）や、今回の会議に当たり委員の皆様からいただいた御意見等（参考3）を併せてお配りしています。
 - これらを一つの参考にしながら、委員の皆様や各団体において現に取り組んでいただいていること、公民を問わず、今後のブランド戦略において求められる視点や具体的取組などについて御意見を申し上げます。
- ⇒ 御意見は、今後のビジョン策定や実行組織である「宇都宮ブランディングアライアンス」の事業計画に適宜、反映してまいります。

1 取組のイメージ

① 移住定住プロモーション等

- ・ デジタルマーケティングを効果的に活用しながら、東京圏の子育て世帯や単身者に対して本市の魅力や価値を訴求し、本市の認知度の向上や移住相談につなげていく。
- ・ 本市の魅力や暮らしを体感することができる「みや暮らし体験事業」や「住替×婚活イベント」を実施し、移住意向のさらなる醸成や実際の移住につなげていく。

【移住定住プロモーション等のイメージ】



LPに誘導



みや暮らし体験事業



移住×婚活イベント



移住相談

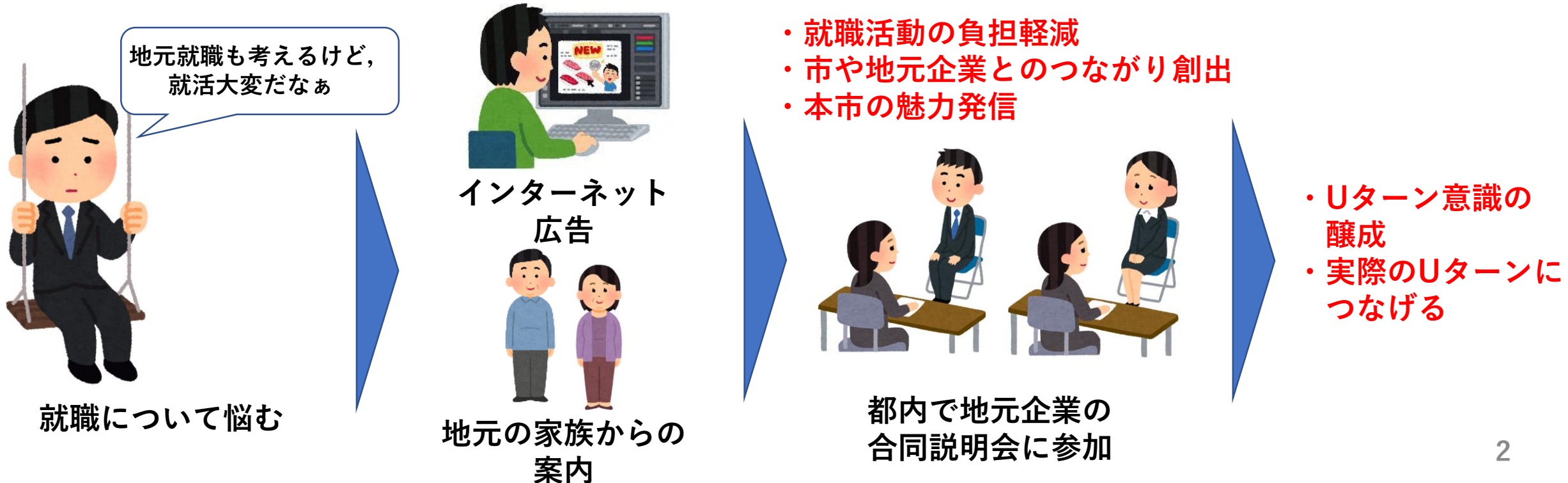
実際の移住につなげる

1 取組のイメージ

② 都内での市内企業の合同説明会

地元外に進学した大学生が地元企業への就職活動をする際に障壁に感じている，地元までの交通費や距離・時間の解消するとともに，本市の魅力発信や大学生と本市・地元企業とのつながりを創出するなど，本市へのUターン意識の醸成を図るため，都内において地元企業の合同説明会を実施

【東京圏での市内企業の合同説明会イメージ】



1 取組のイメージ

③ 高校生を対象とした出前講座

定住や将来的なUターンの促進に向け，進学や就職を機とした東京圏への転出傾向が高い高校生に対し，本市の多様な魅力を伝える出前講座を実施

【高校生を対象とした出前講座のイメージ】

市内高等学校の教育課程やカリキュラム等に応じて，各界で活躍する本市ゆかりの人物を講師に迎えた出前講座を実施

+

高校生とのつながりを強化するため，本市の就職情報や住まいの情報などが配信される，「教えてミヤリー」の登録促進を図る

魅力の再認識
シビックプライドの醸成

本市とのつながり
構築・強化

継続的な情報発信により
本市への関心を高める

- ・ 定住の促進
- ・ 将来のUターン意識
つなげる

1 取組のイメージ

④ 移住者と市民のつながり促進事業

本市への移住者に対し，本市の魅力を認知する活動のきっかけを提供することで，本市の移住地としての魅力の向上や市民との関係性構築，定住促進，情報発信の強化につなげていく。

【移住者と市民のつながり促進事業イメージ】

移住支援金を交付者に対する市内の体験コンテンツ活用できるデジタルクーポンを提供し，コワーキングスペース利用，農産物収穫体験，本市イベントへの参加などを促進



1 取組のイメージ

⑤ 既存の口コミサイトを活用した情報発信

デジタル技術の進展とともに、購買行動における「口コミ」の価値が高まり、購買の際の大きな判断要素となっていることから、民間事業者のノウハウを最大限活用しながら、本市に対する良いイメージが連想できる「口コミ」の拡大が図れる仕組みを構築し、効果的・効率的に交流人口や関係人口の創出・拡大につなげていく。

【イメージ ※那須町ファンクラブを参考】



- ・投稿するとポイントが付与
- ・ポイントは地域産品等と交換可能



⇒ 口コミにより、購買や体験機会等の信頼性が増し、実際の行動変容につながる。さらには、「口コミ」が「口コミ」を呼び交流人口が拡大

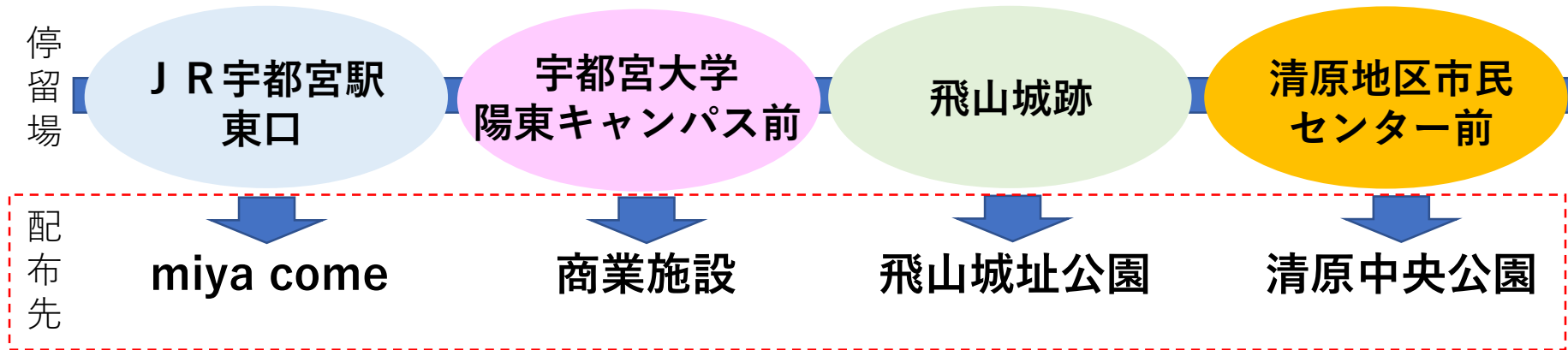
⇒ 繰り返し、本市と接点を持つことで、「愛着」や「誇り」が醸成され、コアな宇都宮ファン(関係人口等)の獲得につなげる

1 取組のイメージ

⑥ LRT × ミヤリー魅力発信事業

ミヤリーの限定カードをLRT沿線の各停留場周辺施設にて配布する仕組みを構築し、LRTの利用を促進を図るとともに、本市のブランド発信や再訪のきっかけづくりにつなげていく。

【LRT × ミヤリー魅力発信事業イメージ】



各停留場周辺の施設を来訪することで、ミヤリーの限定カードをプレゼント

- ・ L R T の利用促進
- ・ 消費拡大
- ・ 再訪やリピーター(関係人口の拡大)
- ・ ミヤリーファンの拡大 (シビックプライドの醸成)
- ・ S N S における情報拡散 などに期待



各停留場ごとにバリエーションを用意(裏面に宇都宮のPRポイントなどを掲載)

1 取組のイメージ

⑦ 本市アンテナショップ「宮カフェ」事業の検討・展開

多くの市民や来訪者等に本市の様々な地域資源の「魅力や価値」について、気づき、よく知ってもらうことにより、本市に対する市民の「愛着・誇り・自信」の醸成や、本市の「イメージ・好感度」のアップ、事業者のPR・販促機会の拡大等につなげていくため、アンテナショップ事業を展開



1 取組のイメージ

⑧ その他プロモーション

引き続き、市外における本市への認知拡大や市内におけるシビックプライドの醸成に向け、愉快ロゴの活用促進、市内の旬な情報を提供する地元メディアやWEB、SNS等を活用した情報発信、また、幅広い層から人気のミヤリーやプロスポーツチームを活用したプロモーションなどを展開

愉快ロゴの活用促進



愉快的ラジオ(レディオベリー)



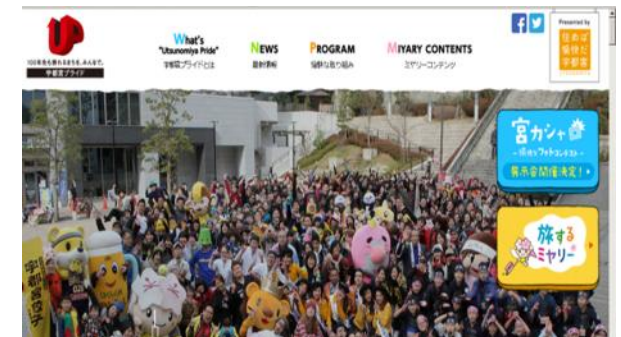
ミヤリーTwitter



プロスポーツチームとの連携



Facebook「宇のコト」



ホームページ「宇都宮プライド」

2 今後のスケジュール

令和6年度ブランド戦略の具体的事業の検討

令和5年8月 29日 宇都宮ブランド推進協議会（外部有識者会議）からの意見聴取
9月 宇都宮ブランディングアライアンス（実行組織）で整理



意見を踏まえ、市が予算要求

11月 予算要求

令和6年度ブランド戦略に係る「年次事業計画」の策定

令和6年2月 宇都宮ブランド戦略調整会議（庁内会議）における検討
宇都宮ブランド推進協議会（外部有識者会議）からの意見聴取
3月 宇都宮ブランディングアライアンス（実行組織）が計画策定