

No	提 案 名	提案団体名	
		代表者氏名	所 属
1	うつのみやシビックプライド・プロジェクト (UCPP)の提案 — 栃木 SC を軸とした宇都宮の地域振興—	宇都宮大学 陣内研究室	
		小端 沙絵	宇都宮大学 教育学部
		指導教官 氏 名	陣内 雄次

## 1 提案の要旨および目標

宇都宮市には、餃子をはじめとした素晴らしい資源がいくつも存在し、宇都宮市でも日々これらの魅力をいっそう高めていく努力がなされている。しかし、宇都宮市民をはじめ、来街者の多くが共感、共有できる「市民の誇り」が存在するだろうか。餃子は広く知られ、宇都宮市のまちづくりにおいて重要な役割を担ってきたが、さらに宇都宮市が飛躍していくために、新たな魅力が必要とされている。

そこで本提案では、栃木 SC を宇都宮市の「顔」とするべく施設や制度を整え、市民の多くが共感・共有できる宇都宮市の新たなイメージを形成すること、そして宇都宮市民の誇り、さらに来街者を引きつける魅力を創出することを目標とする。

Jリーグは、プロスポーツとしてエンターテインメントを提供する一方で、誰もがいつでも気軽にスポーツを楽しめる環境づくりを目指し、Jクラブと協力してさまざまな事業に取り組んでいる。「Jリーグ百年構想～スポーツで、もっと、幸せな国へ～」というスローガンを掲げ、「地域に根差したスポーツクラブ」を核としたスポーツ文化の振興活動に取り組んでいる。

栃木 SC は 2008 年に Jリーグへ加盟し、2009 年から J2 に参戦している。栃木 SC が Jリーグの目指す「地域に根ざしたスポーツクラブ」(ホームタウンの市民・行政・企業が三位一体となった支援体制を持ち、その町のコミュニティとして発展するクラブ)となることで、地域に根ざした、ホームタウンのシンボル、宇都宮市の「顔」となる。栃木 SC が、宇都宮市のシンボルとなることで、宇都宮市民にとって「自分達のチーム」という認識が高まり、宇都宮市の自慢、「市民の誇り」となっていく。

【Jリーグ公式サイト「about Jリーグ」、Jリーグ百年構想とは より】

## 2 現状の分析と課題

今、全国で、そのまちの魅力と個性を磨き、「都市の価値」を高めることが課題となっている。プロスポーツはその多面的な効用から、こうした課題に取り組む自治体のパートナーとして、また、都市の価値を確立する「都市ブランド」の一つとして、その活動が大いに期待されている。宇都宮市では、これまで、餃子、宮牛、カクテル、ジャズといった個別のブランドのセールスや、大谷をはじめとした都市観光のセールスを継続的に行ってきた。しかし、今後、市内外から認められる「宇都宮」という都市ブランドを確立していくためには、市民、企業、行政が、宇都宮市の魅力を再認識し、統一されたブランド・メッセージのもとで、市内外に広く発信・売込みを行い宇都宮の認知度を総合的に高めていくことが必要である。

こうしたことから、課題と取組の方向性を踏まえ、宇都宮市ではイメージアップを図るため、次の3つのキーワードを設定し、「都市ブランド」の向上に取り組んでいる。

- (1)「認知」＝ 宇都宮を知ってもらう（市内外）
- (2)「信頼」＝ 宇都宮を好きになってもらう・好感をもってもらう
- (3)「愛着」＝ 宇都宮のブランドの定着化

宇都宮市のイメージ・魅力を高め、市内の人が誇りを持って住み続け、さらに市外の人たちに対しても積極的に宇都宮市をPRしている状態になるとともに、宇都宮市が「憧れを持って注目される都市」となり、認知度や魅力が高まり、訪れてみたい、住んでみたい、企業が立地したいと思う都市になっていくことを目的としている。

【宇都宮ブランド戦略指針 より】

### <都市ブランド>

人口減少時代の到来や地方分権の進展により、地域間競争が激化する中、宇都宮市は人口減少することもなく安定的な都市政策をおこなってきた。しかし、何もしなければ、数年・数十年で人口が減少し、税収が落ち込み、都市が衰退してしまうだろう。

そのため、都市全体の価値の向上とともに、確実にその価値を認識してもらうための積極的な発信等の各種取組を、包括的・戦略的に展開していくことが求められており、その手法として、都市自体にブランドとしての価値を見出す「都市のブランド化」が注目されている。

地域ブランドが目指す目的とは、購買や観光が中心となった経済的拡大のみでなく、地域への誇りや愛着の創造、そして地域の持続的発展である。都市ブランドの目的とは、特定の商人が経済的拡大をすることではなく、都市がブランド化することで都市に関わる全ての人々が誇りと愛着をもてるようになることである。

【宇都宮ブランド戦略指針 より】

### <宇都宮市のプロスポーツチームの支援活動>

宇都宮市のプロスポーツチームの支援活動については、プロスポーツの持つ経済的効果や社会的・教育的効果に着目し、プロスポーツクラブの活動のうち公共的側面に対して、主に以下の支援を行っている。

- (ア) ファン層拡大などのための広報活動  
⇒市広報紙を活用したプロスポーツクラブの周知・PR，施設愛称によるプロスポーツ応援事業の実施
- (イ) 後援会などの支援組織の組織化などのための各種団体などへの働きかけ  
⇒各種団体への助言及び後援会入会案内の配布等
- (ウ) 市体育施設の優先使用  
⇒試合会場や練習場として，市体育館や市サッカー場の優先使用
- (エ) 地域貢献活動の場，機会の確保  
⇒クラブの学校訪問活動などの実施促進，介護予防事業の実施等
- (オ) その他本市が必要と認める支援  
⇒栃木SC及び宇都宮ブリッツェンへの職員派遣，市体育館の移動観客席増設，その他活動環境の向上策等

【うつのみやまちづくり総合計画より】

### <栃木SCの現状と課題>

栃木SCは、栃木県内6カ所でのサッカースクールの開催、選手及びスタッフが小中学校で講話や実技を行う「ゆめプロジェクト」、アカデミーコーチングが県内各地に赴き無料でサッカー教

室を行う「キッズスマイルキャラバン」等、地域貢献活動を実施している。

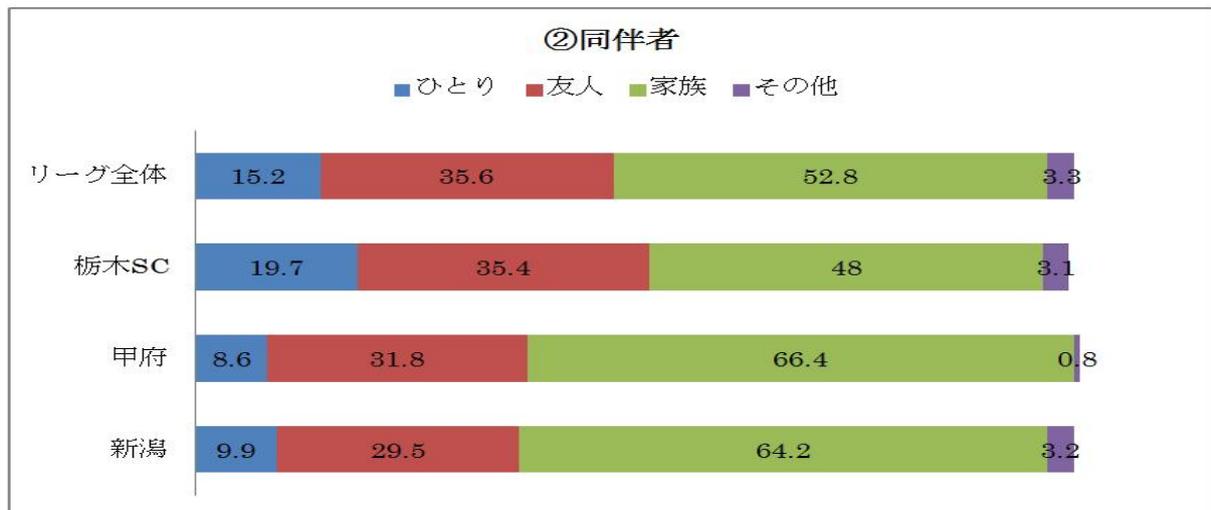
次に、栃木 SC の現状を、「Jリーグ スタジアム観戦者調査 2010 サマリーレポート」から分析する。また、Jクラブの中でホームタウン活動が盛んと評価されている「アルビレックス新潟」(2004年 J1 昇格)と、「ヴァンフォーレ甲府」(J2 時/2011年 J1 昇格)との結果と比較する。

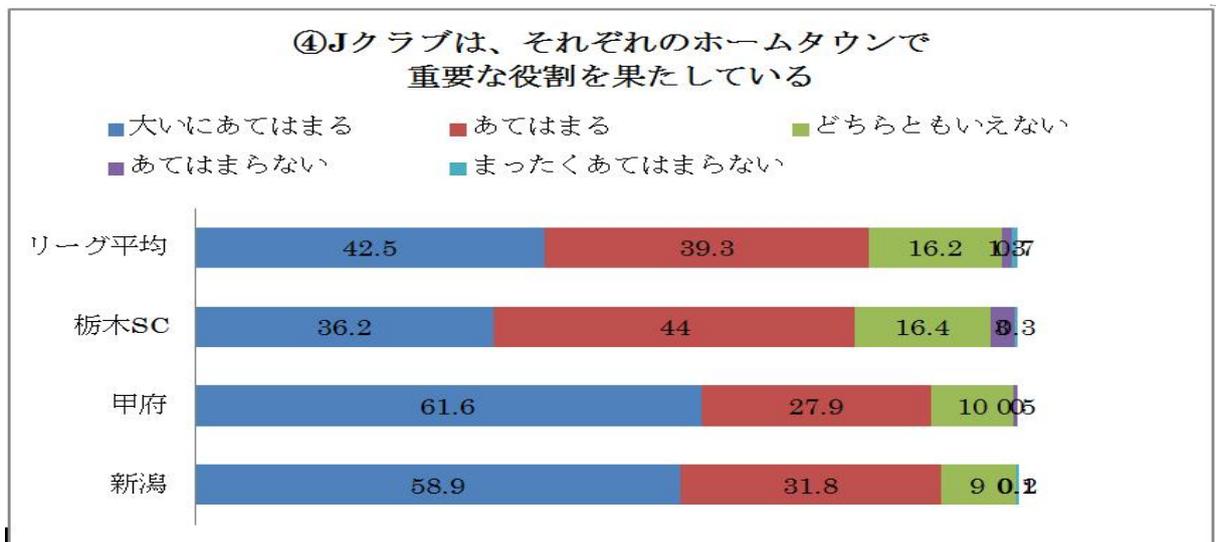
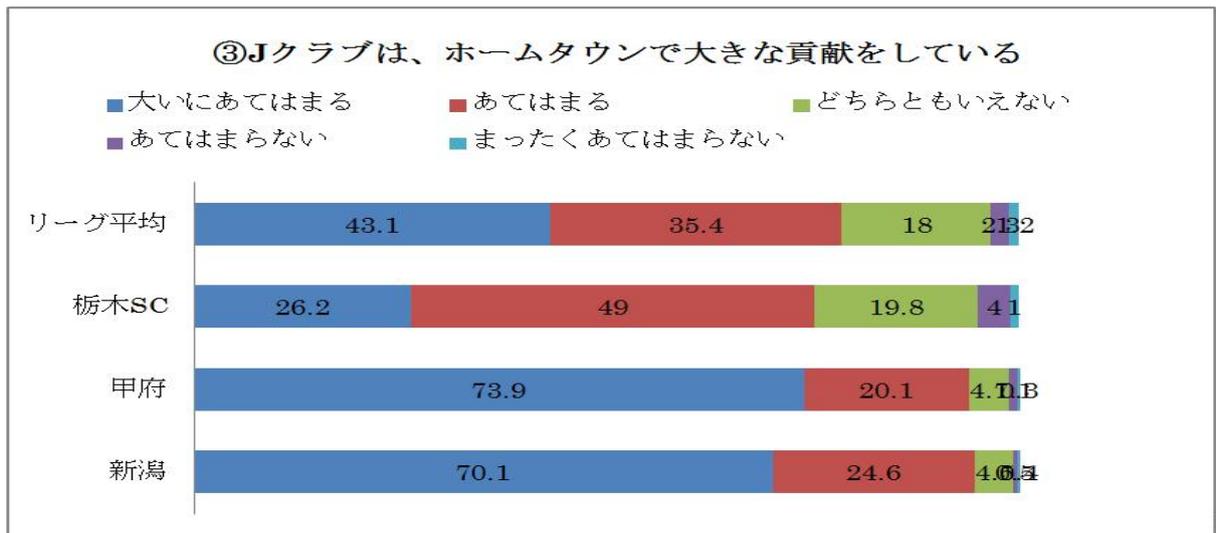
\*「Jリーグ スタジアム観戦者調査 2010 サマリーレポート」とは

Jリーグがスタジアムにてアンケート調査した、観客意識調査をまとめたものである。内容はシンプルで、クラブが地域社会と日本サッカーにどう位置づけられているかを示すものである。中長期的な統計値ではないが、スタジアムで実施された「生の声」であることから、クラブの立ち位置を示す指標と考えられる。

### ①平均入場者数

	2009 年	2010 年	
J2 クラブ平均	6,326	6,696	
栃木 SC	4,706	4,157	
甲府	11,059	12,406	→J1 昇格
新潟(J2 時)	(2002 年)21,478	(2003 年)30,339	→J1 昇格
	33,446	30,542	





【栃木 SC 公式サイト 「スクール」 より】

【Jリーグ公式サイト 年度別入場者数推移

Jリーグ スタジアム観戦者調査 2010 サマリーレポート より作成】

①平均入場者数より、栃木 SC は平均入場者数が J2 平均を下回っている。また、②同伴者の結果と合わせて見てみると、入場者数が平均を大きく上回る甲府、新潟と比べて、栃木 SC は、ひとりでの観戦者が多いが、家族での観戦率が低い。また、平均も下回っている。このことから、スタジアムに足を運ばばひとりであっても一緒に応援するサポーター仲間がいるということが推察される。しかし別の視点から考えると、スタジアムに足を運ぶのは地域の人たちの応援というより、サッカーが好きである人達が集まって応援しているように考えられる。サッカーが好きな熱心なサポーターとの間の観客席には広く空間ができていることから、地域全体で応援するという雰囲気あまり感じられない。地域の人達がスタジアムに足を運び、地域全体で栃木 SC を応援するスタジアムづくりが必要である。

また栃木 SC は、栃木サッカークラブ「ゆめプロジェクト」等、小中学校でのスポーツ教室を行うなどの地域貢献活動を行っているが、③、④のグラフより、栃木 SC の貢献度やホームタウンでの役割などがあまり認知されていないようである。

したがって、スタジアムに足を運ぶ機会のない人たちや、現在の栃木 SC の活動とあまり関わり

をもつことのない人たちが、栃木 SC を自分達のチームであり、宇都宮の誇りであることを強く感じるようになることをふまえて、以下に我々の提案を紹介したい。



(グリーンスタジアムの様子 2011年10月23日撮影)

### 3 施策事業の提案

#### (1) 行政の役割

#### 提案1 <市民の意識改革>

③栃木 SC はホームタウンで大きな貢献をしている、④栃木 SC はそれぞれのホームタウンで重要な役割を果たしている、「2 現状の分析と課題」に記載」という2つのグラフから見てわかるように、宇都宮市民にとって、栃木 SC はまだ宇都宮市の自慢、プライドとしては広く捉えられていないことが分かる。市民は自分にとって必要な情報、関心のある情報以外に対して受動的である。地域に根付き、持続的に盛り上げていくにはそこに住む人々をどう取り込んでいくのかが大きなカギとなる。だからこそ市民の栃木 SC への意識を根本から変化させ、生活の中に取り込んでいかなければならない。栃木 SC が生活の一部となることが、宇都宮市民のプライドへとつながっていく。

地域における栃木 SC の位置づけを変化させるには、市民一人ひとりが地域の活性化に参加しているのだという意識をもたせることが重要だ。それは市民にとって負担になるようなものではなく、生活圏のなかに栃木 SC のカラーが溶け込み、馴染んでいくことが理想である。具体的に、以下の提案をする。

#### ①全体のテーマを明確化し、統一的なまちづくりを目指す

栃木 SC のテーマカラーは黄色である。宇都宮には黄色が連想される観光資源がいくつか存在する(宇都宮餃子・黄鮎・レモン牛乳・大いちょう・地ビール・リンク栃木など)。そこで、街に黄色を基調とした宣伝をすることが有効であると考え。街の雰囲気も明るくなり、統一感も生まれるので、地元の人々にとってもイメージが持ちやすく全体像も明確化する。さらには外部から観光に来た人達にもまちの印象を瞬時に、視覚的に訴えることが可能となり、宇都宮のまちの雰囲気を持ち帰ってもらうことができるだろう。

例えば、栃木 SC のマスコットキャラクターと宇都宮餃子のコラボレーションをしたお土産ブランドの設立である。全国各地に「ご当地〇〇」といった人気キャラクターを起用したお土産は存在する。だがそれは地域の観光資源を十分にアピールしきれていないものが多く、画一的である。栃木 SC のマスコットキャラクターを軸にして宇都宮の観光資源をうまく融合させたお土産を作れば、相互に情報発信することができ効果的である。

## ②宇都宮駅東口にプロスポーツ総合案内所を設ける

駅は宇都宮の玄関口であり、多くの人々が利用するにぎわいのある場所である。このような場所に総合スポーツ案内所を設けることで多くの市民、もしくは駅利用者に情報提供をすることが可能となる。観戦チケットやグッズ等も買えると良い。試合がある日にはパブリックビューイングの場として開放し、餃子を食べながら皆で試合観戦をする。見えやすい効果としては、周辺の餃子屋の売上向上・東口への人の流動・試合観戦をすることで栃木 SC への関心の高まりが期待される。見えない効果としては、駅が「ハレ」の場となり特別な空間となることを期待する。

## 提案2 <プロスポーツ・パートナーシティ課の設立>

行政とクラブが共通の目的を持つことがなにより重要である。行政の役割は、「宇都宮ブランド戦略指針」で掲げているように、宇都宮市の魅力を広く市民に知ってもらい、自分たちの住むまちに誇りを持ってもらうことである。栃木 SC も、市民が宇都宮のまちを好きになり誇りを持つようになれば、そのまちにある Jクラブのことも好きになってくれるという考え方を共有できるのではないかと考える。行政とクラブは「もっと宇都宮のまちを好きになってもらいたい」という同じ理念を持つパートナーなのである。その理念をさらに行政で形にするために、“プロスポーツ・パートナーシティ課”を設立することを提案する。

行政と連携を取り合うことは栃木 SC にとっても大きなメリットである。ホームゲームを開催するグリーンスタジアムは県が運営している。また、サッカーの普及活動には学校や教育委員会とのパイプが不可欠だ。その点、行政は県とのタテのつながりや、市民への各種の告知手段を持っており、事業内容によっては、助成金や補助金を活用できることもある。さらに、行政組織には住民事情、公式行事、交通問題、福祉関係についての専門部署があり、これらの部署が保有する地域情報を活用させてもらうこともできる。行政とクラブがお互いを信頼し、いい意味で活用し合える関係になることが、Jクラブにとっての理想の姿である。

また、“プロスポーツ・パートナーシティ課”では県内の他プロスポーツチームのファシリテーター役割になり、ネットワークを構築していくことも業務内容とする。ネットワークを構築していくことの意義は、県内の限られたサポーターを奪い合うのではなく、協力し合いながら情報共有、情報発信をおこない、市民に県内のプロスポーツという枠組みで関心をもたせ、サポーターも共有することを目指している。

## 提案3 <底辺人口を増やすスポーツ振興>

実際にスポーツをする人が増えれば興味を持って足を運ぶ人が増えるかもしれない。そのためには市民がスポーツをできる場を提供することが必要となる。スポーツクラブやスポーツセンターの建設や、学校の施設を開放・共有することで家の近くで体を動かせ、近所の人とコミュニケーションをとれる場所を作る。年代によって目的は異なるが、

年配の人、高齢者・・・生涯学習の一環としてスポーツをすることで生き生きとした毎日を送れるようになり健康維持にもつながる

- 子供・・・・・・・・・・近年子供の体力低下が問題となっているが、安全な場所で思い切り運動をすることで体力をつける
- 大学生、若者・・・・・・・・気分転換として。また、最近の若者は人生における目標がないと言われるが、スポーツを通して達成感を仲間と共有する楽しみや生きがいを見出すきっかけに
- 壮年～中年・・・・・・・・家族との絆を深める、趣味の一環、健康増進など

このように、スポーツは年齢別を問わず楽しむことができ現代人のニーズにも合っている。スポーツを生活の一部にすることで地域の人々を自然と取り込むことが可能となる。外へ出ることが多くなれば、会場に実際に行ってみようという人が増えることが期待される。

しかし、学校開放については、数字上と実際の感覚は違う。学校の体育館やグラウンドの開放率自体は高いのだが、利用のほとんどは団体であり、個人や地域への開放は小さい。学校におけるプールの開放や、体育館の開放は、管理・運営上の問題もあって、難しいのが現状である。

スポーツクラブは、たいていの場合“単一種目型”であり、また同年齢層を対象にしている。そのため、例えば子供のサッカークラブがあっても、大人のサッカークラブとの交流は無いのが実状である。野球チームのクラブと、ソフトボールチームのクラブとの、異種目間でのクラブの交流もほとんど無い。それは、スポーツクラブの組織がバラバラであり、独自に運営している点に問題があるのかもしれない。そこで、地域密着型スポーツの発展“住民の、住民による、住民のためのスポーツ”を目指す。

## (2) 行政と栃木 SC の役割

### 提案 4 <会場へ足を運ぶきっかけ、メリットづくり>

#### ① 会場でしか食べられない B 級グルメや地元の名産品等を売る

興味のない人も一種のイベントとして雰囲気味わうことができれば少しずつ関心も増すだろう。地元の名産を売ることは地元を知ることにもつながり、地元愛が育まれていく。それこそ、「高林堂」などの市内のスポンサー企業に出店してもらうことも可能だと考える。また、スタンプラリーやクイズをすることでイベント盛り上げる際にも、景品として栃木 SC グッズの他に、名産品をいれることで関心が増すと考える。

#### ② 家族や仲間が楽しい時間を過ごせる工夫をする

例えば、チケットを販売する際にペアチケットや家族割などを導入、ラブシートや家族ボックスを設置、託児所の増設やバリアフリー化で、近所の仲間や家族、だれとでも楽しい時間を一緒に過ごせる。栃木 SC を通して地元・宇都宮の人の温かさを感じることができる場所にしていけることが必要である。

#### ③ 県内の他プロスポーツチーム合同祭り

県内のプロスポーツチームが一堂に会する機会があれば、話題性抜群であると考えられる。新たなサポーター・スポンサー獲得、そこで生まれる経済効果が期待できるので、オフシーズンなどを調整可能であれば是非行って欲しい。

## 提案5 <アクセス・駐車場の改善>

栃木 SC のホームグラウンドであるグリーンスタジアムは JR 宇都宮駅から、かなり離れておりアウェイ客にはとても不便である。宇都宮駅からスタジアムまでの無料シャトルバスが便利であるため、駅構内でわかりやすく広告することが望まれる。またスタジアムには隣接駐車場がなく、すこし離れた駐車場に駐車しなければならない。駐車場からスタジアムまで無料シャトルバスがでているのだが、利用者は少なく周辺の並木の隙間を埋め尽くすように車が並んで駐車されているのが現状である。これは景観的に良くないことに加えて、整備されたサクラの根を傷ませることにもつながりかねないので、隣接工場の駐車場を利用できるように提携を結び、きれいな並木を残していくべきである。

### (3) 企業の役割

## 提案6 <スポンサーによる情報発信>

栃木 SC には多くのスポンサーがついているが、スポンサーによる栃木 SC の情報発信が少なかったり、市民の目に届かないようなところで行われたりしている印象を受ける。例えば、湘南ベルマーレでは、平塚駅周辺の至るところにチームフラッグがかかげられている。アルビレックス新潟では、新潟市内に、アルビレックスカラーのコンビニがある。他チームと比較してみると、栃木 SC は情報発信が乏しいと言える。

この企業は栃木 SC のスポンサーだとわかるような工夫をしていくべきである。栃木 SC の旗やポスターがあるのは前提だとして、来店するお客さん向けに情報を発信する方法を考えなければならない。ポスターは全店で同じモノを使用するのではなく、お店の顧客に合わせて色や文書を変えていくことが必要であろう。例えば、スーパーとスポーツショップの顧客とではスポーツ、強いてはサッカーに対する関心度は全く違う。スーパーであれば主婦層が気になる情報を載せ、スポーツクラブでは選手によるサッカー講習を載せるなど、顧客に合わせた内容でレイアウトや配色にも気を配ることが必要だろう。

また、スポンサーが独自におこなっている支援活動を市民に伝えることも必要である。例えば、宇都宮の和菓子店「高林堂」おなじみの銘菓、『かりんとうまんじゅう』を食べると、一個1円が栃木 SC に支払われることや、栃木 SC ホームゲームの前日や当日に栃木 SC のシャツやグッズを身につけて店舗を利用すると10%割引になることなど、市民にとってためになる支援活動はもっと宣伝していかなければならない。栃木 SC に関心のある人は、企業が行う支援に協力するだろうし、栃木 SC に興味のない人は、そういった活動を知ることによって栃木 SC に対する関心を持つことが出来る。メディア各社がスポンサーについていることを今以上に利用して、市民にわかりやすく、目に届くような形で情報を発信していくことが望ましい。



写真：新潟市内オレンジローソン  
【アルビレックス新潟 公式サイト より】



写真:かりまんを食べて栃木SCを応援しよう！  
【高林堂 公式サイト より】

#### 4 おわりに

スポーツは、あらゆる分野をこえて効果を発揮し、また年代をこえて多くの人たちが共感する。プロスポーツの活性化施策は、プロスポーツだけではなく教育や観光、産業の発展などにも幅広く効果をもたらしている。Jリーグでは地元チームを、高校野球では地元高校を皆で応援し、地元から日本代表選手が出れば、地域をあげて応援するように、スポーツは地域共通のシンボルとして多くの人に親しまれるものである。栃木SCが宇都宮市を代表するプロチームとなり、プロチームがひとつの産業として経済効果をもたらし、チームの勝利に市民が歓喜し、活躍に誇りを持ち、市のシンボルとなることで社会や経済が活性化する。栃木SCが宇都宮市民の誇りであり、愛着のあるチームとなることで、宇都宮市民の宇都宮市への誇りと愛着も深まっていくことが期待される。

<参考資料>

【宇都宮ブランド戦略指針】

[http://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/dbps\\_data/\\_material/\\_localhost/sougouseisaku/toshibrandsenryaku/shishinn.pdf](http://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/dbps_data/_material/_localhost/sougouseisaku/toshibrandsenryaku/shishinn.pdf)

【Jリーグ公式サイト「about Jリーグ」】 <http://www.j-league.or.jp/data/2009/>

【Jリーグ百年構想とは】 <http://www.j-league.or.jp/100year/about/>

【うつのみやまちづくり総合計画】

[http://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/dbps\\_data/\\_material/\\_localhost/sougouseisaku/seisakuhingi/syuyou\\_seisaku\\_jigyuu/2-5sports.pdf](http://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/dbps_data/_material/_localhost/sougouseisaku/seisakuhingi/syuyou_seisaku_jigyuu/2-5sports.pdf)

【栃木 SC 公式サイト スクール】

<http://www.tochigisc.jp/school/school.html>

【Jリーグ公式サイト 年度別入場者数推移】

[http://www.j-league.or.jp/data/view.php?d=j2data&g=j2\\_0&t=t\\_visitor&y=2010](http://www.j-league.or.jp/data/view.php?d=j2data&g=j2_0&t=t_visitor&y=2010)

【Jリーグ スタジアム観戦者調査 2010 サマリーレポート】

<http://www.j-league.or.jp/aboutj/document/pdf/spectators-2010.pdf>

写真【アルビレックス新潟 公式サイト】

<http://www.albirex.co.jp/>

写真【高林堂 公式サイト かりまんを食べて栃木 SC を応援しよう】

<http://www.kourindo.jp/topics/26.html>