

No	提 案 名	提案団体名		
		代表者氏名	所 属	
10	グランドサインで広める“超”魅力的なまち 宇都宮の魅力	宇都宮共和大学シティライフ学部内藤マーケティング論ゼミ		
		吉川 諒	宇都宮共和大学シティライフ学部	
			指導教員 氏 名	内藤 英二

1 提案の要旨

◎内藤マーケティング論ゼミの研究テーマ

市内大通りに面した宇都宮シティキャンパスの施設を活用して、周辺地域のまちづくりのために何ができるかを考え、実行する。

◎今回の提案事業で設定したテーマ

宇都宮の魅力を多くの人に伝えるための効果的な方法を考える。

◎問題意識の発生

どの程度の規模までを「多くの人」と考えるのか？どのくらいの範囲まで、宇都宮の魅力を広める努力をすればよいのか？

◎現状の問題点

住みやすい街町ランキング1位など、多くのタイトルを持つにはいるが、それらを正確に理解している人が沢山いるかは疑問。

◎経営戦略概論からの知識：ホンダの海外市場戦略

50CCのバイクの海外市場開拓に際して、敢えて最もリスクの高いアメリカを選んだ。⇒「アメリカで認められた商品は世界商品になる」

◎宇都宮の魅力を広める範囲を「世界」に設定

⇒世界中で注目されるようになれば、日本でも注目されるようになる。

◎グランドサインで広める“超”魅力的なまち宇都宮の魅力

航空機や人工衛星などが通過する高高度からでも識別できる巨大なサイズのグランドサイン『宮の字』を市内に描いて、宇都宮の存在と情報を世界中の人々に広める。

◎施策事業の概要

Step1 大学祭「すみれ祭」での『宮の字プロジェクト』（実験）の実施

10m×16mのスペースに4人が2時間で『宮の字』を作成することが出来た。

Step2 宇都宮城址公園芝生の広場に『宮の字』を描く。

方法は？ ①遊歩道を作る②花を植える③使用済みのコンテナパレットを敷き詰める

Step3 Plan A：さらに大きな『宮の字』を描く Plan B：沢山の『宮の字』を方向を揃えて描く

候補地：八幡山公園

候補地：二荒山神社前バンバひろば

鬼怒川緑地運動公園

宇都宮共和大学長坂キャンパス

◎提案のねらい（目標）

①世界中の人を対象として宇都宮の位置と存在についての認知度を高める。

②グーグルアース等のサイトに『宮の字』が掲載されるようになるまで長期間の掲示を目指す。

③『宮の字』をゲートとして宇都宮の多くの情報にリンクできるインターネット上の仕組みを作る。

④宇都宮に興味を持った世界中の人々が宇都宮を訪問したいと希望するように誘導する。

2 提案の目標

航空機や人工衛星などが通過する高高度からでも識別できる巨大なサイズのグランドサイン『宮の字』を市内に描いて、宇都宮の存在と情報を世界中の人々に広めます。文字製作の模様や活動の主旨を掲載したホームページをインターネット上に作成し、このホームページに宇都宮を紹介する各種のホームページのリンクを張ります。『宮の字』の存在やそのホームページに話題が集まるようにして、ホームページを訪れた人たちが、宇都宮の様々な情報を入手し、認知し、興味を持ち、訪問したいと希望するよう、誘導します。(図ー1)

図ー1 提案の構想と目標



3 現状の分析と課題

◎提案事業のテーマ：「宇都宮の魅力を多くの人に伝えるための効果的な方法を考える」

今回の学生提案事業に応募するに当たって、私たち内藤マーケティング論ゼミでは、ゼミの研究テーマである「市内大通りに面した宇都宮シティキャンパスの施設を活用して、周辺地域のまちづくりのために何ができるかを考え、実行する」というテーマをさらに発展させることにしました。そして、超魅力的と表現されている「宇都宮の魅力をより多くの人に伝えるための効果的な方法は何か」といことを、提案事業のテーマとして設定することにしました。

◎宇都宮市の現状：総合的な情報提供窓口がわかりにくい

最初に話し合ったのは「宇都宮といえば何が有名か？」という質問に関する答えでした。餃子、ジャズ、カクテル、LTR、歴史のある城下町など、市外の人から見て宇都宮と言えば連想する

ものが答えとして出てきました。

また、インターネットを検索してみると、宇都宮市は東洋経済新報社「都市データパック」2016年版で、全国の人口 50 万人以上都市の『住みよさランキング』で 4 年連続 1 位となっており¹⁾、さらに、「都道府県・市区町村ランキングサイト 日本☆地域番付」²⁾ というサイトを見ると、「大卒職員初任給」や「総人口」など 28 ある項目で比較した場合、宇都宮市は 8 項目で 100 位以内に入っていることなどが分りました。

このようにインターネットの検索機能を使って、「宇都宮」と他のキーワードを組み合わせれば、宇都宮の魅力に関する多くの情報を入手することができることが分りましたが、それらの情報を総合的に取り扱っている情報提供のための窓口のようなサイトやホームページ等がどこにあるのかはよく分らないのではないかと、ということに気が付きました。つまり、観光やグルメなど、特定の目的をもった人たちが宇都宮の情報を手に入れようとする場合には多くの手段が用意されていますが、「宇都宮というまちそのものがどのようなところなのだろうか」という疑問を持った人のための情報提供のための窓口がどこにあるのかが、私たちには良く分らなかったということになります。

これらの事実はゼミで検討され、「宇都宮市は、ランキング調査では 1 位などのタイトルを多くもっているが、そうした情報を正確に理解している人が多いかどうかは疑問なのではないか」、「宇都宮は歴史のある城下町で、餃子やカクテル、ジャズ、自転車、LRT など、多くの地域資源を持っているが、こうした地域資源の情報を一括して紹介するメディアなども少ないのではないか」、「そこを訪問すれば宇都宮のすべての情報を手に入れることのできるサイトは見つけれなかった」等の意見に集約されました。

注 1) 2016 年 7 月 7 日産経新聞インターネット版

<http://www.sankei.com/region/news/160705/rgn1607050006-n1.html>

注 2) 宇都宮市の地域情報、都道府県・市区町村ランキングサイト『日本☆地域番付』

<http://area-info.jpn.org/area092011.html>

◎新しい問題意識の発生：魅力を広める範囲は？

こうした意見に辿り着いた時に、私たちは今回の提案についての新しい疑問、問題意識に直面しました。それは、宇都宮の魅力を「多くの人」に伝える場合、どの程度までを「多くの人」と考えればよいのだろうか？あるいは、どの範囲まで、宇都宮の魅力を広めるための努力をすればよいのか、という疑問でした。

◎経営戦略概論からの知識：ホンダの海外市場戦略にみる「世界商品」の考え方

この疑問を解決する最初のヒントは、「世界中でまだ、誰も考えたことのない奇想天外な発想を大切にする」というゼミのルールにありました。このことに関連して『経営戦略概論』という授業で勉強した日本を代表する自動車製造業『ホンダ』の海外市場戦略が、疑問を解決するためのもう一つのヒントとなりました。³⁾

ホンダは 500CC のバイク『スーパーカブ』を輸出するための海外市場の候補として、東南アジア、ヨーロッパ、アメリカの 3 市場を考えていました。東南アジアでは二輪車や四輪車の普及には時間がかかりそうでしたが、競争相手となる現地の製造業者もないので、輸出をすることによるリスクは低いとされていました。ヨーロッパには各国に自動車と並んで長い歴史を持つ二輪車のメーカーが多くあり、二輪車の市場の規模も大きく充実していました。アメリカは四輪車が交通手段の主流で、二輪車は製造業者も少なく、500CC 以上の製品が多く作られていました。

ヨーロッパとアメリカを比較した場合、多くの二輪車製造業がいろいろな種類の二輪車を生産しているヨーロッパの方が、ホンダの小型の二輪車の輸出先としては適しているのではないかと多くの人が考えている中で、ホンダは輸出のリスクが最も大きいと考えられていたアメリカを最初の輸出市場としました。

この決断の背景には「アメリカで認められた商品は、世界商品になる」というホンダの考え方

があったと言われています。私たちはホンダのこのような海外市場戦略の考え方をお手本にして、宇都宮の魅力を広める範囲を「世界」に設定することにしました。つまり、「世界中で注目されるようになれば、日本でも注目されるようになる」と考えたのです。

注3) 奥村昭博「経営戦略」日本経済新聞社、67ページ。

4 施策事業の提案

◎グランドサインで広める“超”魅力的なまち宇都宮の魅力

既に述べたように、セミの中では、宇都宮は歴史のある城下町で、餃子やカクテル、ジャズ、自転車、LRTなど、多くの地域資源を持っていますが、こうした地域資源の情報を一括して紹介するメディアなども少ないのではないかという意見がありました。

宇都宮の位置や、まちの様子、産業や文化、人々の生活などを良く知ってもらうには、まず、宇都宮について多くの人々に「認知」してもらうための、話題となるような活動が必要ではないかということになり、具体的な方法を考えた結果、『グランドサイン』というアイデアが生まれました。

「グランドサイン」とは、南米ペルーのナスカ高原にある地上絵や栃木県内にも84基あるとされている古墳のように⁴⁾、航空機や人工衛星などが通過する高高度からも識別できる文字や図形の事を意味しています。これは今回の提案の為に付けた造語です。(図一2、3)

図一2 ナスカの地上絵



図一3 栃木県小山市琵琶塚古墳



<http://livedoor.blogimg.jp/tako8tora/imgs/0/d/0d1b906d.jpg>

<http://www.tochigi-edu.ed.jp/center/bunkazai/imgphoto/1341006p01.jpg>

注4) 古墳マップ 栃木の古墳情報 <http://kofun.info/kofunlist/13>

◎デザインに宇都宮愉快ロゴの「宮」の字を使用

グランドサインのデザインとしては、比較的単純で、しかも目立ちやすいという理由から、「住めば愉快だ宇都宮」でお馴染みの宇都宮愉快ロゴに使われている「宮」の字を使うことにしました。

◎施策事業の第一段階：STEP1『宮の字』プロジェクト

巨大な「宮」の字を、宇都宮市内のどこに描けばよいのか、場所探しをすることになり、第1段階の実験製作では、シティライフ学部のある宇都宮シティキャンパスの北側学生広場を選びました。

縦横約16mの広さがある学生広場に、使用済みの大型コピー用紙(1.8m×3.2m)の裏面(白色)を使って、11月4日(金)の午後から『宮の字』を描きました。使用した大型コピ

一用紙は、同じキャンパス内の大通りに面した本館 2 階 3 階のメディアセンターと図書館の吹き抜けに掲示していた『大型路上広告』を活用しました。(図一4)

学生 4 名が 35 枚の大型コピー用紙を使って、約 2 時間かけて縦約 16 メートル、横約 10 メートルの『宮の字』を描くことが出来ました。(図一5)

このグランドサインは、11 月 6 日(日)のシティライフ学部大学祭「すみれ祭」でのイベントの一つとして展示され、展示に先立って下野新聞社、宇都宮経済新聞、ラジオベリー、宇都宮市役所等にイベント開催をお知らせするメールを発信しましたが、残念ながら取材等はありませんでした。また、夜間はライトアップも計画しましたが、光源の調達が間に合わなかったこと、紙という素材であることを考慮して実施はしませんでした。

この実験製作では、製作に要する時間や労力が予想に反して少なくて済んだこと、素材があれば製作はかなり簡単であること、長期的な掲示の為には紙以外の素材を検討する必要があること、イベントとしての製作の事前告知のための活動が必要であること、などが明らかとなり、今後の課題となりました。

図一4 大型路上広告の事例



図一5 『宮の字』プロジェクトの制作作業と展示風景・イメージ





◎施策事業の第2段階：STEP 2 宇都宮城址公園芝生の広場に『宮の字』を描く



施策事業の第2段階では、宇都宮市役所に隣接する宇都宮城址公園の土塁の内側にある芝生の広場に、『宮の字』を描きます。宇都宮市提供の資料によると宇都宮城址公園の全体の面積は3.7ha、このうち御本丸広場の土塁の中にある通称芝生の広場の面積は7900㎡になります。⁵⁾

芝生の広場に『宮の字』を描く方法としては次のような3つを考えてみました。

①芝生の上に文字の輪郭に沿って煉瓦で歩道を作る。

歩道には照明器具を埋設して夜間もライトアップを可能にします。照明器具には、太陽電池を内蔵したものを使用し、昼間、蓄電した電気エネルギーを夜間の照明に利用するようにします。

②芝生の上に植物の種や苗を植えて、その花で『宮の字』を描く

一貝市の芝さくら公園、那須塩原市の田んぼアートのように、植物の種や苗を使って芝生の上に花で『宮の字』を描きます。(図—6, 7)

③芝生の上に使用済みのコンテナパレットを敷いて『宮の字』を描く。

①、②と比べて、芝生のダメージを最小限に抑えることのできるアイデアです。(図—8) 城址公園は年間を通じて多くのイベントの為に会場として活用されています。このため、芝生の広場にレンガの歩道を作ることや照明器具を埋設することは、イベント開催時のテントの設置等を考えると、問題が全くないというわけではないかも知れません。夜間のライトアップは、土塁や櫓の上から照明を当てるという方法でも可能なのではないかと考えました。

注5) 宇都宮市ホームページ公園管理課

<http://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/shisei/kikou/soshiki/1007609.html>

図—6 一貝市の芝さくら公園



図—7 那須塩原市の田んぼアート



<http://www.poke.co.jp/book/calendar.php?eventid=P007668>

https://www.agrinet.pref.tochigi.lg.jp/tochiuma/wp-content/uploads/2014/08/IMG_P4128.jpg

図—7 コンテナパレットの一例



<http://container-kan.e-fromtanix.jp/shopdetail/000000003704>

④宇都宮の情報収集の入口、ゲートとなる提案事業紹介ホームページを立ち上げる。

宇都宮城址公園内に巨大な『宮の字』を描くという活動の様子と提案事業の主旨は、ホームページを立ち上げて、動画やテキストで紹介します。これは、STEP 1での周知活動の不足という反省点を補うもので、ホームページには宇都宮を紹介する既存のホームページのリンクを出来るだけ多く張って、世界中の人が宇都宮を認知するための出発点、あるいはゲートの役割を果たせるようにします。

◎施策事業の第3段階：STEP 3さらに大きな『宮の字』を市内に描く

宇都宮城址公園での『宮の字』製作による効果が、ある程度実証されたなら、施策事業の第3段階として、さらに大きな『宮の字』を市内に描きます。効果を実証する方法としては、世界各国からのホームページへの来場者数、マスコミやメディアの取材件数などの統計を活用します。

さらに大きな『宮の字』を描くアイデアとしては、以下の二つを考えました。

①Plan A：郊外の公共施設に巨大な『宮の字』を描く

郊外に立地し、宇都宮市が管理している公共施設のスペースを利用して、巨大な『宮の字』を描きます。候補地としては、面積が11.8haある「八幡山公園」（総合公園）や35.7haの「鬼怒川緑地運動公園」などを考えています。⁶⁾（図—8、9）

図—8 八幡山公園



図—9 鬼怒川緑地運動公園



<http://hatimanyama.jp/>

<http://utsunomiya-sponavi.or.jp/facility/facility.php?id=8>

②P1a n B：複数の『宮の字』を方向を揃えて描く

施策事業の第3段階、第2案であると同時に、今回の提案の最終的な姿を意味しています。STEP1で実験的に宇都宮シティキャンパス学生広場に製作した『宮の字』は北を上にして、つまり北の方角に向けて描かれていました。

P1a n Bでは、宇都宮市の市街地や郊外に立地する出来るだけ多くのスペースに、学生広場に描いたものと同じように北を上にして、大小様々な『宮の字』を描きます。

代表的な候補地としては、市街地の場合は二荒山神社前の「バンバひろば」(1800 m²)、郊外に立地している施設としては、宇都宮共和大学子ども生活学部と宇都宮短期大学音楽科、人間福祉学科がある長坂キャンパスグランドまたは多目的ホールの屋根を想定しています。⁷⁾ (図—10、11)

図—10 バンバひろばのグランドサインイメージ



<http://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/citypromotion/kanko/meisho/1007317.html>

図ー１１ 宇都宮共和大学長坂キャンパスのグランドサインイメージ



<http://www.kyowa-u.ac.jp/guide/access.html#nagasaka>

注６）宇都宮市ホームページ公園管理課

<http://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/shisei/kikou/soshiki/1007609.html>

八幡山公園ホームページ <http://hatimanyama.jp/>

公益財団法人宇都宮市スポーツ振興財団 宇都宮スポーツナビ 石井緑地

<http://hatimanyama.jp/>

注７）宇都宮市ホームページ 宇都宮ブランド バンバひろば

<http://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/citypromotion/kanko/meisho/1007317.html>

宇都宮共和大学ホームページ

<http://www.kyowa-u.ac.jp/guide/access.html#nagasaka>

◎提案のねらい（目標）

私たちは、近い将来、今回の提案事業が実施され、宇都宮市内に数多くの大小様々なグランドサイン『宮の字』が、昼も夜も高高度の上空から識別できるような光景を想像しています。こうした光景が現実のものとなれば、今回の提案事業で私たちが目指している以下のような目標も実現可能になると考えています。

①世界中の人を対象として宇都宮の位置と存在についての認知度を高める。

②グーグルアース等のサイトに『宮の字』が掲載されるようになるまで長期間の掲示を目指す。

③『宮の字』をゲートとして宇都宮の多くの情報にリンクできるインターネット上の仕組みを作る。

④宇都宮に興味を持った世界中の人々が宇都宮を訪問したいと希望するように誘導する。