

No. 3	提 案 名：市民参加型とちぎ国体に向けた提案
	提案団体名：宇都宮大学 建築環境研究室 チーム A
	所 属：宇都宮大学 地域デザイン科学部、大学院 地域創生科学研究科
	代 表 者：高橋香澄、仁科懂子 指 導 教 員：糸井川高穂
メンバー	—

○ 提案の要旨

本提案は、市民が多様なスタイルでスポーツに参加する日常を提案するものである。

宇都宮にはプロスポーツが複数あり、本市はプロスポーツのまち宇都宮として魅力を発信している。その取り組みに対し、市民は、「見る」という方法でスポーツに参加している。しかし、そこには以下のような課題がある。

- 一般に、関心のあるスポーツを検索して閲覧するため、鑑賞するスポーツの幅は広がりにくい。
- 「知っている」(図1) から「する」へのステップは段差が大きく、「する」が起こりにくい。
- 市民が関心を持つスポーツの幅が広がりやすく、観戦に行くなどスポーツへの参加のハードルも高いため、プロスポーツに市民から直接的な経済的な支援がなされることは少ない。



図1 スポーツについて「知っている」の状態

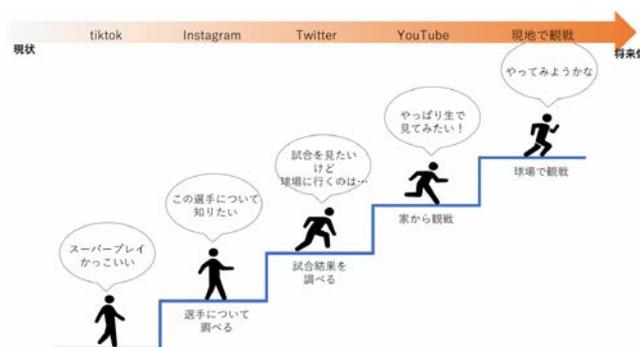


図2 本提案が目指す、スポーツへの多様な参加の様子

そこで本提案では、市民が多様なスタイルでスポーツに参加するための WEB サービスの活用を提案する。(図2) WEB サービスとすることで、時や場所を制限されずに参加できるツールとなる。プロスポーツの全国区での活躍により、市民のスポーツに対する意識やモチベーションは高いことが期待できる。そのような風土がすでに形成されている宇都宮において、市民のスポーツ参加を推進するサービスは、プロスポーツの活性化に加え市民の健康増進にも寄与すると期待したい。

1. 提案の背景・目的

1.1 提案の目的

本提案は以下を目的とする。

【市民のスポーツへの関与を高め、多様な形での参加を促す】

宇都宮市は、プロスポーツのまち宇都宮を掲げているが、市民がスポーツへ参加することも健康増進の観点から有益である。また、市民全体でスポーツ風土を作り上げていくことで、プロスポーツが盛り上がるだけでなく財政面でもプロスポーツに貢献することができる。そのために、本提案は、スポーツにプレーヤーとして参加したり観戦をしたり、あるいはスポーツ動画を閲覧するなど、様々な形での市民のスポーツへの参加のきっかけとなることを目指す。

1.2 提案の背景

本提案には以下の背景がある。

- 宇都宮には複数のプロスポーツがある
宇都宮を拠点とするプロスポーツチームとして、栃木 SC（サッカー）、宇都宮部レックス（バスケットボール）、宇都宮ブリッツェン（自転車ロードレース）がある。
- 市民のスポーツへの関与は増えていない
「プロスポーツのまち宇都宮」としてアピールしているが、市民のスポーツ人口は低下傾向にある。

1.3 市民のスポーツ参加によるメリット

本取り組みにより増やすことを意図しているスポーツへの市民の能動的な関わりは、以下のようなメリットにつながる。

- 既にプロスポーツを応援している人は一層強い関与を持つ。それにより、周囲を巻き込みスポーツ観戦人口を増やすことにつながる。
- まだプロスポーツを応援していない人は、自身が関与するスポーツをきっかけにプロスポーツを応援するようになる。
- スポーツに参加している人はコロナ禍で一層悪化しやすくなった心身に対する運動により、ストレス低減や健康増進を進めることができ、幸福度の向上や医療費の抑制につながる。

2. 提案の目標・課題「スマート×風土 うつのみやのデザイン」との関連

2.1 本市のスポーツ情報提供サイト U-sports を活かす補完的役割

本提案は、「スマート」に関連し、本市のスポーツ情報提供サイト U-sports を活かす以下のような補完的役割を持つ。

スマート：市民参加のためのツールの補完（本提案：動画投稿・閲覧サービス）

×

風土：スポーツのまち宇都宮（本提案による効果：プロスポーツ+市民スポーツ）

2.2 スポーツ人口減少傾向にある若年層へのリーチを高める SNS 戦略

本提案では、市民がスポーツに参加するツールの一つとして、動画投稿・閲覧サービスを提案する。動画の投稿や閲覧を通じて、既に興味を持っているスポーツの動画だけでなく、参加人口の少ないスポーツの動画が当該サービス上で紹介（図3）されることにより、参加人口増加の機会を増やす。



図3 動画紹介画面のイメージ

3. 現状分析

3.1 本市のスポーツ環境

(1) スポーツ情報サイト U-sports

本市には、U-sports が既に存在している。当該サイトは、情報が絞られていくため、目的が決まっている市民にとっては扱いやすい。特にやりたいこと、やりたい場所が決まっている人にとっては、「スポーツ情報を探す」という機能は、マッチするものが見つけやすいのではないかと思う。

他方、目的が決まっていない人にとっては、情報を絞りにくいサイトになっている。特に初心者や種類を問わずスポーツを初めることを望む市民人にとっては、スポーツに興味を持ってもらう工夫や、スポーツに触れてもらうという仕掛けが弱く、当該サイトを経由したスポーツへの参加にはハードルの高さを感じる。また、情報が分類化されていないため、ほしい情報に行きつくまでに労力がかかる。

(2) スポーツ人口

宇都宮市のスポーツ人口（図4）は、高齢者で増加傾向にあるものの、若年者では近年減少傾向にある。本提案においては、若年者のスポーツへの参加の増大を特に重視する必要があると考える。

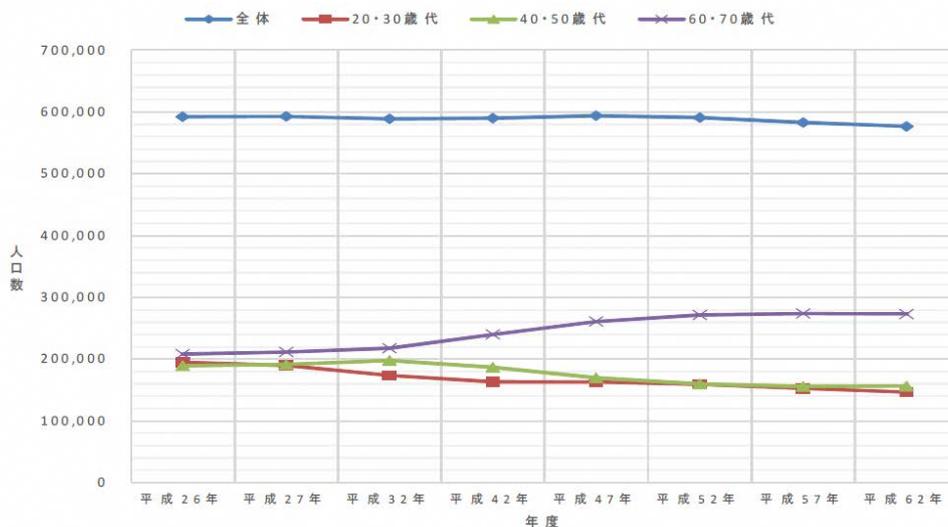


図4 スポーツ人口（年代別）の推移

3.2 ソーシャルネットワーキングサービス SNS と利用者層・利用人口割合

(1) SNS 全般

SNS は、共通の趣味など、ある程度閉ざされた範囲で密接なコミュニケーションを取ることが可能で、代表的なものとして以下がある。

- twitter：交流系拡散型 SNS
- Instagram：写真投稿型 SNS
- TikTok：動画投稿型 SNS

- YouTube：動画投稿型 SNS・ライブ配信型 SNS
- LINE：メッセージチャット型 SNS
- Facebook：交流系日記型 SNS

また、各 SNS の特徴として以下がある（図 5）。

- YouTube は利用率が 70%を超え、多くの世代で利用されている。
- twitter、Instagram は利用率約 40%で、利用の用途や年代に偏りが見られる。
- TikTok の利用率は 10%程度で、配信開始からの歴が短いが、若年層からの支持されている。

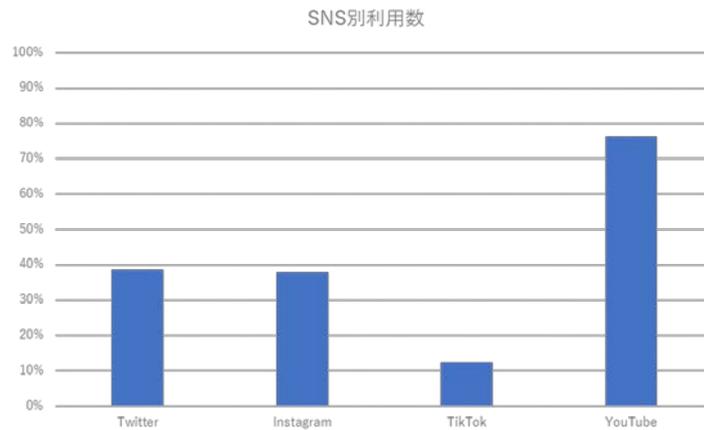


図 5 SNS 別利用者数

(2) Twitter

Twitter の概要と利用者層を以下に示す。Twitter の特徴は拡散性の高さにある。

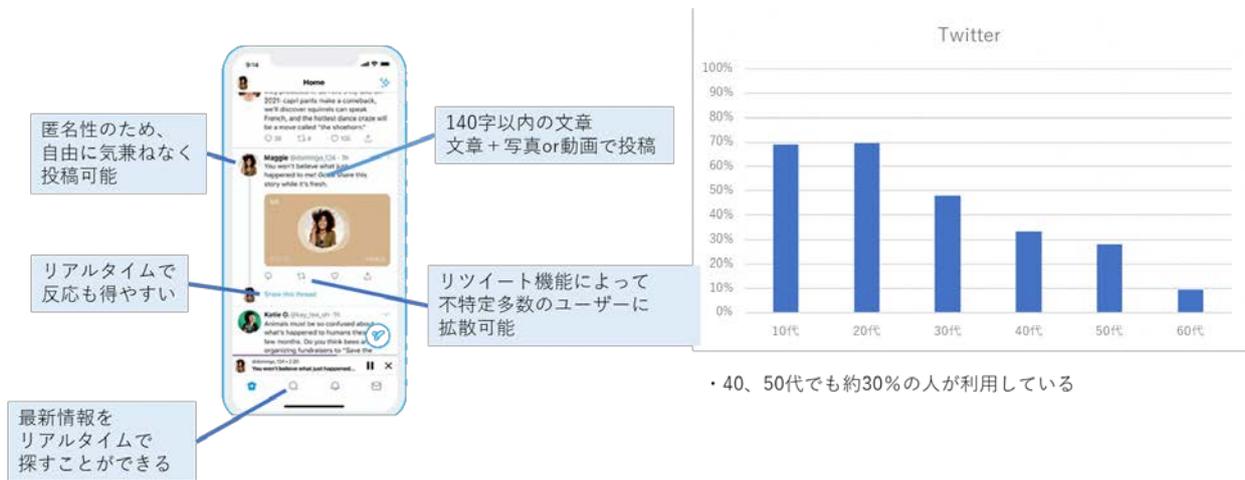
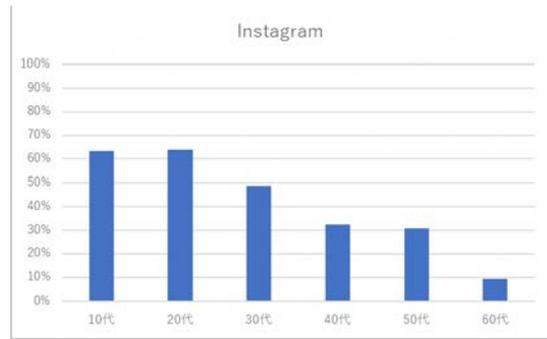
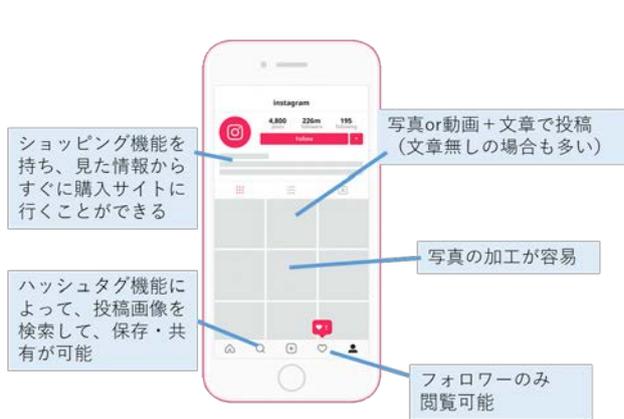


図 6 Twitter の概要と利用者層

(3) Instagram

Instagram の概要と利用者層を以下に示す。Instagram の特徴は拡限られたコミュニティへの拡散力の高さにある。

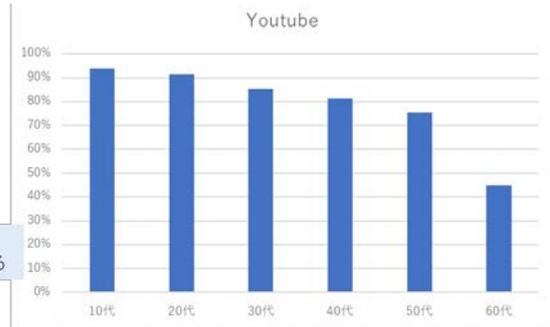
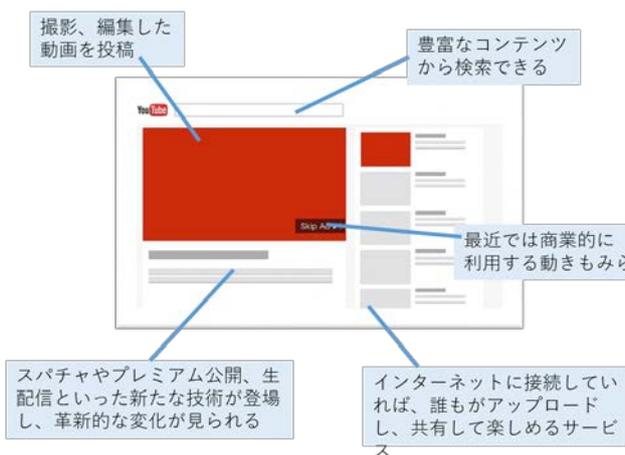


- ・twitterと比較し、若年層の利用率が若干下がる
- ・40代以上はtwitterと変わらない利用率
→SNSを利用している方は、SNSの種類による差別を行っていない可能性が考えられる

図7 Instagramの概要と利用者層

(4) YouTube

YouTubeの概要と利用者層を以下に示す。YouTubeの特徴は豊富なコンテンツが無料で気軽に楽しめることにある。

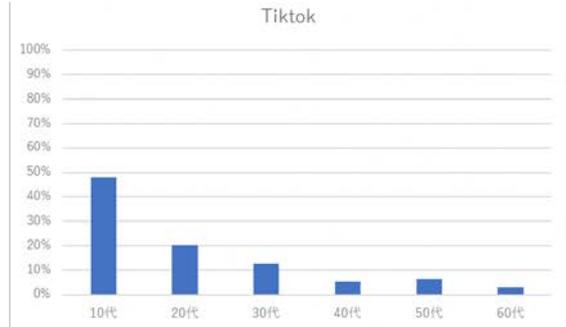


- ・全年代において利用されている
- ・60代以上に限っては、他のSNSと比較し約5倍程度利用されている
→知名度、教わりやすさなども関係している?

図8 YouTubeの概要と利用者層

(5) Tiktok

Tiktokの概要と利用者層を以下に示す。Tiktokの特徴は隙間時間で見られる短時間かつ自動再生の動画にある。



- ・全体的に利用率が低いように見て取れるが、配信開始からの年月に対する利用者数では1番伸びているSNS
- ・10代に圧倒的人気を誇る

図9 Tiktokの概要と利用者層

3.3 本市のスポーツ人口の構成

本市のスポーツ人口の目標と現状の概要図¹⁾を図10に示す。目標とするスポーツ人口の構成とスポーツ活動環境の構成において、現状では大きく棄損してしまっているのとらえることができる。

プロ、アマチュア、趣味・学生等の大部分は若年者で構成される。他方、現状の本市のスポーツ情報の提供体制では、若年者の参加を促す工夫は強くない。

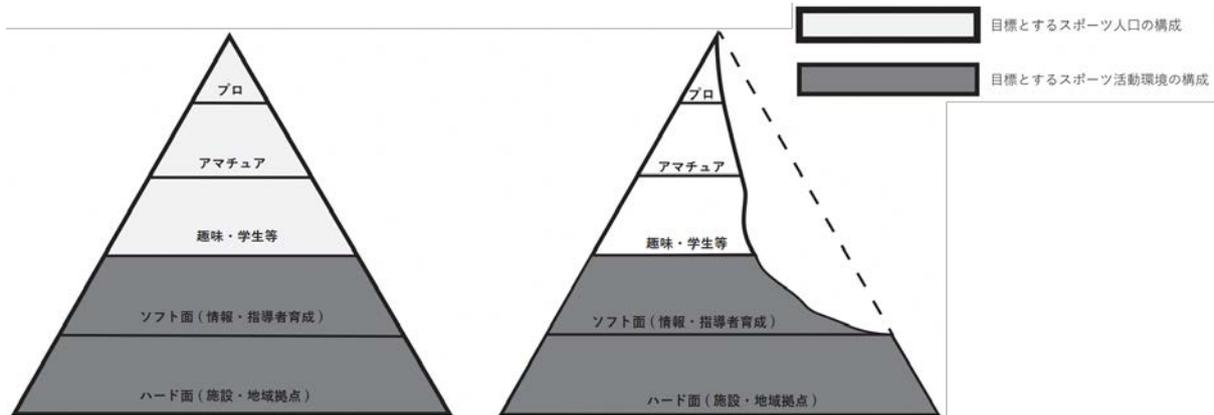


図10 スポーツ人口の目標と現状の概要図

4. 施策事業の提案

これまでの分析結果などから、本提案では以下の施策事業を提案する。

4.1 多様なスタイルで参加しやすいスポーツのポータルサイトの活用

スポーツに限らず行動を起こすきっかけとなる情報源として、SNSが挙げられる。主要なSNSの特徴や年齢構成は上述の通りであるが、参加の容易性と多様性に着目した時に特に若年層に対して有益と考えるのはTiktokのサービスである。

Tiktokのサービスを参照したサービスにすることにより、好みのスポーツに関する動画の閲覧が容易であるだけでなく、検索履歴からは遠い種類のスポーツの表示させることで、多様なスポーツに閲覧という形で触れることができる。

例えば、図11の左図では、好みのスポーツが閲覧できるのに加え、おすすめ動画が表示される。さらに、そのスポーツに関する最新情報を併せて得ることができる。図11の中央の図では、頻繁に検索するスポーツに関する動画に加え、普段検索することのないスポーツも不意に表示される。これにより、多様なスポーツの存在にまずは知ることができる。さらに、図11の右図のように、スポーツの試合の場やインタビューの場からLIVEで情報発信することができる。

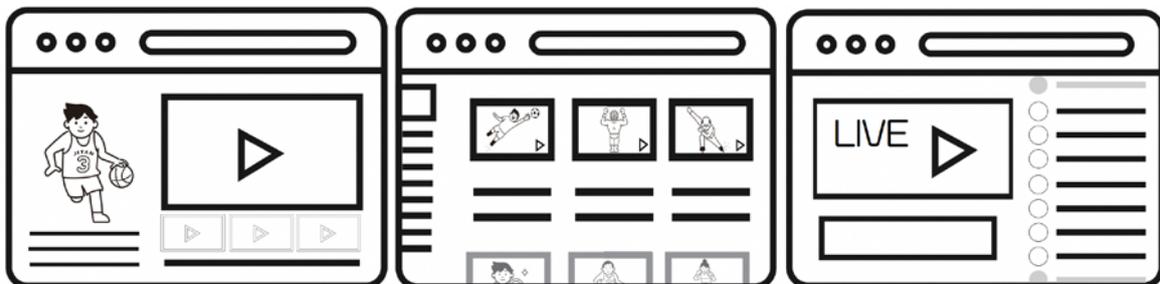


図11 多様なスタイルで参加しやすいスポーツのポータルサイト

4.2 スポーツ団体への新しい経済的な支援の形

プロスポーツの団体やアマチュアスポーツの団体に対する新しい経済的な支援の形も、本提案のアプローチにより実現可能となる。その一例がスパチャ機能である。スパチャ機能は、投稿された動画に対して、任意でお金を投げ入れられる(投げ銭)機能である。各スポーツ団体がスパチャ機能を活用したコンテンツを提供することにより、市民による各スポーツ団体への直接的な経済的支援が可能となる。

なお、実施に当たっては、以下について検討する必要があると考える。

- スパチャできる動画は、公式マークのついた団体にのみ可能とし、偽サイトへのスパチャを予防する。
- スパチャで獲得した資金は、動画投稿した団体と動画アプリ運営側で配分し、当該機能の継続的な運用を可能とする。

スパチャ機能に加え、バッチ制度も有益であると考え。バッチ制度は投稿された動画について、視聴者投票やいいねなどによって評価を行うものである。例えば、知恵袋のように、ベストアンサーを何件獲得すれば、ゴールドバッチを獲得などが一般的なバッチ制度のつかわれかたである。なお、バッチを獲得するという承認欲求が質の高い投稿への動機づけとなる。

本提案を以下にまとめる。

現在の“スポーツのまち宇都宮”は、プロスポーツが盛んであるであるが市民が参加していない印象を受ける。本提案により、プロスポーツのあるまち・宇都宮ではなく、市民が参加する、スポーツで活性化するまち宇都宮と進化させていく。

【参考文献】

- 1) 宇都宮市：第2次 宇都宮市スポーツ施設整備計画、平成29年2月