

No. 9	提 案 名：宇都宮デコレーションプロジェクト	
	提案団体名：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 2 年	
	所 属：宇都宮共和大学シティライフ学部	
	代 表 者：大野 洋輔	指導教員：内藤 英二
メンバー	柿沼 咲妃 佐藤瑞季	

○ 提案の要旨

研究テーマ（内藤マーケティング論ゼミ）

宇都宮シティキャンパスの施設を活用し、周辺地域のまちづくりについて考え、実行する



提案テーマ

宇都宮シティキャンパスの施設を彩り鮮やかにデコレーションし、周辺地域の賑わいを創出し、統一的なテーマで飾ることでの関心を高め全市規模に波及させる

現状分析・調査研究活動



7・8・10月のデコレーション実施
7月は七夕デコレーションを実施
8月は宇都宮花火大会開催ポスター掲示
10月はハロウィンデコレーション実施



ベデフェス運営参加
JR宇都宮西口で開催のペDESTリアン
デッキフェスに運営スタッフとして参加

追加調査研究*1



今後の活動

- ・11・12月のデコレーションの実施
- ・市内商店街へのインタビュー実施、協力依頼



施策事業の提案



2024年度
デコレーション研究会結成
事業者・地域住民・学生・行政
①モデル商店街募集
②市場標的・事業内容決定
③年間行動計画立案
④デコレーション事業実施
（年6回）
⑤事業効果測定
広告効果・来客数・売上高等



2025年度
①2024年度事業効果報告会
②新規研究会参加組織募集
③商店街・町内会等複数地域で
モデル事業を展開
④事業実施
⑤事業効果測定

1. 提案の背景・目的

一年を通してキャンパスを彩ることで周辺地域の賑わいを創出し、地域住民に対してまちを統一的なテーマで飾ることへの関心を高め、活動を全市規模に波及させることで最終的には「住む人にも訪れる人にも楽しく愉快的な宇都宮」を実現する。

同様の活動を市内の他の地域、例えば特定の商店街でも展開することで、企業家精神に富んだまちづくりのきっかけを作る。

2. 提案の目標・課題「私たちでつくる「アスノミヤ」～スーパースマートシティの実現に向けて～」との関連

宇都宮市を訪れた多くの人が魅力を感じるような活気のある商店街や街並みを創出したいと考えています。

そのために、どのような特性を持つ顧客や消費者の集団に対して、どのような事業を展開していくのかという「企業家精神」に富んだ商店街の運営や街並みの形成を目指します。

市民、事業者、学生、行政等様々な人たちが、「企業家精神」に富んだ商店街運営や街並みの形成について考える出発点としての「デコレーション・プロジェクト」を市内随所で展開する方法を考えていきます。

3. 現状分析

3.1 現状認識：統一感・独自性に乏しい市内商店街デコレーションの実態

私たちシティライフ学部学生が、授業の一環として参加する「まち歩き」活動から得た情報をもとに、現在の宇都宮市での商店街やまち並みのデコレーションに関する実態を説明するなら、凡そ、次の通りになるのではいかと考えます。

宇都宮市内での特定の季節に関連した商店街等まちなみのデコレーションとしては、クリスマス商戦期間中に、二荒山神社前の表参道スクウェアビルと大通りを挟んだ馬場通りでのクリスマスイルミネーションがあります。

馬場通りに隣接したオリオン通りではジャパンカップ『クリテリウム』などの各種のイベントの開催告知のための大型吊り下げ広告があり、「日野町 愉快だ 宇都宮」、「大工町 愉快だ 宇都宮」などの『宇都宮愉快ロゴ』を活用しての商店街やまちなみの特色をアピールしようとする事例も散見されます。

これらの事例に共通している特色としては、年間を通じた統一的な、それぞれの商店街やまちの独自性を前面に押し出すような、試みがなされていない。特に商店街の場合は、特定の消費者や顧客の集団を市場標的として、特定の事業目標達成を目指す販売促進活動が行われていないのではないか、という2点が指摘できると思います。統一性や独自性のないデコレーションしか散見されない商店街は、例えば、日常的にそうした実態を目にしている若い世代の消費者が、休日に小さな子供を連れて、その商店街を訪れるという発想を持つことが難しいと思われます。

横浜中華街が多くの消費者で混雑するのは、多様なニーズを持つ多くの消費者集団に対応可能な多様な事業特性を持つ多くの中華料理店が営業しているためであると考えられます。原宿や渋谷が若者のまち、巣鴨がおばあちゃんの前原宿と故障されるのは、それぞれの年齢層を引き付けることのできる店舗や歴史的史跡等が多くあり、それらに追随して同様同種の事業者がまちに集中しているためではないかと思えます。

宇都宮でも、市内に多く存在する商店街が、各自、特定の消費者や顧客層を市場標的として、独自性のある事業を展開することができたなら、さらにこうした活動が中心市街地の一般のまちなみにも普及し、全市的な規模で展開されるようになれば、にぎわいのある宇都宮を創出するこ

とが可能なのではないかと。私たちはこのような結論に至りました。

3.2 調査研究活動の内容

(1) デコレーション実験

上述のような現状の認識を踏まえて、私たちは「統一感や独自性を主張するデコレーションの効果」を検証する目的で、宇都宮シティキャンパスのエントランスホールの大通りに面したガラス壁面に、複数の展示をして、その効果の測定を試みました。

① 7月 宵町宮灯ろう開催告知掲示

7月12日に開催された宇都宮空襲犠牲者追悼イベント「宵町宮灯ろう」の開催告知ポスターを掲示しました。掲示期間は7月4日から開催日の12日までの9日間で、掲示期間中は夜間も5時から11時までの6時間、LEDライトによるライトアップも実施しました。^{*2}

年間を通じたデコレーションを想定して、掲示時期の季節感を出すため演出として、デコレーション・アイテムとして「七夕」を選択、造花になります。笹と関連アイテムでポスター周辺を装飾しました。

掲示作業やポスター掲示の状態を写真に撮り、「フェイスブック」に調査実施の目的とともに掲載し、掲載による波及効果を計測したところ、リアクションの件数は15人、関連する「共通の友人」は76人という結果を得ました。



② 8月 宇都宮市花火大会開催ポスター掲示

8月12日に開催の「2023 うつのみや花火大会」開催告知ポスター掲示によるデコレーション実験を7月に続いて実施しました。掲示の期間は7月14日から宇都宮キャンパスでの学校行事の関係から7月28日までの15日間。季節感を演出するためのアイテムとしては「ひまわり（造花）」を選定し、LEDライトによるライトアップも7月と同様に実施しました。

フェイスブックへの反応としては、リアクション15人、リアクションに伴う共通の友人は124人という結果でした。



③ 10月 ハロウィン・宇都宮共和大学2学部大学祭開催告知ポスター掲示

大学の夏季休暇明けには、10月、11月のデコレーション実験として、宇都宮共和大学シティライフ学部大学祭「すみれ祭」と同じく子ども生活学部の大学祭「彩音祭」の開催告知ポスターを掲示しました。掲示期間は、前半が10月24日からすみれ祭開催日11月5日までの13日間、11月6日から11日までは、彩音祭単独の開催告知となります。

季節感を演出するアイテムとしては、ハロウィンに関連したグッズによる装飾を実施しています。また、すみれ祭開催期間中は、エントランス出入口の自動扉周辺にも、西口延伸をアピールするためのLRTのペーパーモデルと宇都宮共和大学の校章のモチーフになっているすみれの花（造花）によるデコレーションを実施し、さらに、グーグルフォームを活用して、一連のデコレーション実験についての来場者を対象としたアンケート調査を実施する計画となっています。



（2）JR 宇都宮駅西口ペDESTリアンデッキフェスティバルへの運営スタッフとしての参加

デコレーション実験と同時並行の形で、8月25日（金）、26日（土）の2日間、JR宇都宮駅西口で開催された「ペDESTリアンデッキフェスティバル」に2年ゼミ生3名が運営スタッフとして参加しました。

実際の作業は、私たちが飲食と音楽部門の運営スタッフとして、イベント開催前の約4か月間の準備期間中に、ペデフェス実行委員会のメンバーとして各種の作業に従事し、開催期間中もそれぞれの分野で運営スタッフボランティアとして活動しました。この間、「ペデフェス実行委員会」のメンバーとして活動に参加したシティライフ学部学生は31人、学年は1年生から4年生までの全学年に及んでいます。

このように、「ペDESTリアンデッキフェスティバル」は、地域住民、学生（シティライフ学部ペデフェス実行委員会）、事業者（西口懇談会）、行政（宇都宮市道路管理課）等が、「おもてなしとLRT西口延伸PR」という共通の目的のもとに観光客を対象に多彩なプロジェクトを実践するという、私たちが今回の提案の中で掲げている「企業家精神」に富んだ活動の格好の実例となりました。

多種多様な特性を持つ多くの人々が共通の目的のもとに、互いに協力し合うという活動の成果として、本イベントでは、音楽ライブ活動の実施、LRT弁当の開発・販売、地酒等の地域特産品の販売、LRT関連の工作等や駄菓子屋等、主に児童を対象としたアクティビティーなど、多彩な事業が展開されました。



4. 施策事業の提案

今回私たちは、2年間をかけて実験事業を展開するという施策提案をします。

1年目はモデル事業の実施に協力してくれる商店街を探して、デコレーション研究会を組織し、年6回のデコレーション事業を実施し、事業効果を測定します。商店会事業運営に実際に携わっている事業者、商店街周辺地域在住の住民、学生、行政担当者から組織される「〇〇商店街デコレーション研究会」において、職種や年齢、性別、考え方が異なる人たちが集まり、「特定の顧客・消費者を対象とした、独自色のある商店街経営の実現」という共通の目的のために、協力する最初の活動としてデコレーション事業を位置づけます。研究会を通じて、例えば、周辺住民や事業者の中から、「かつてはこの商店街の雰囲気はこうであった」、「昔はこうした顧客層が多かった」などというような意見が出てくることで、商店街の個性やアイデンティティーについて、研究会のメンバーが共通の認識を持つようになることが狙いです。

デコレーション研究会のメンバーの内、事業者はモデル商店街の募集に手を挙げてくれた商店街から代表者に参加してもらいます。最初の数回の話し合いで市場標的と事業の内容について決定し、これに基づいて年6回の商店街デコレーションの内容について計画案を立案します。

各回に実施したデコレーション事業については、SNSを活用した広告効果、事業実施後の商店街への来客数や売上高等の経営上の直接の影響や変化等についても、事業効果測定を実施します。

6回の事業効果については、取りまとめて報告書を作成し、報告会を市内数か所で実施し、2年目の活動拡大の準備をします。

2年目には、モデル事業効果の報告会を実施し、研究会の新しいメンバーを募集し、複数のデコレーション事業を展開する計画となります。



【補注】

- *1 11月以降のデコレーション実験、商店街事業者へのインタビュー等の追加調査は、本提案書提出期日である11月2日（木）以降に実施する予定なので、提案要旨では今後の活動と表現しています。
- *2 日曜日を除く月曜から土曜まで、午後5時から11時までの点灯時間としました。

【参考文献】

P.ドラッカー：事業の定義、『創造する経営者』264頁、ダイヤモンド社