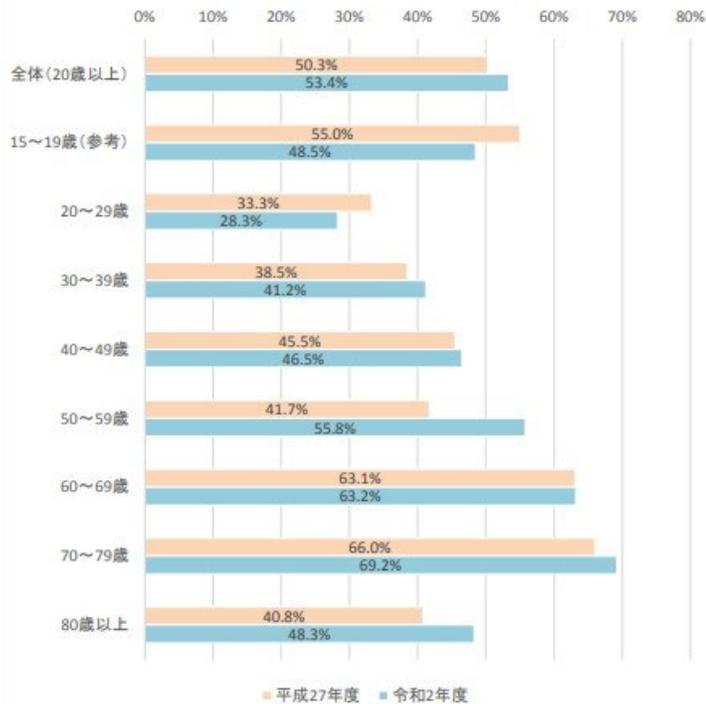


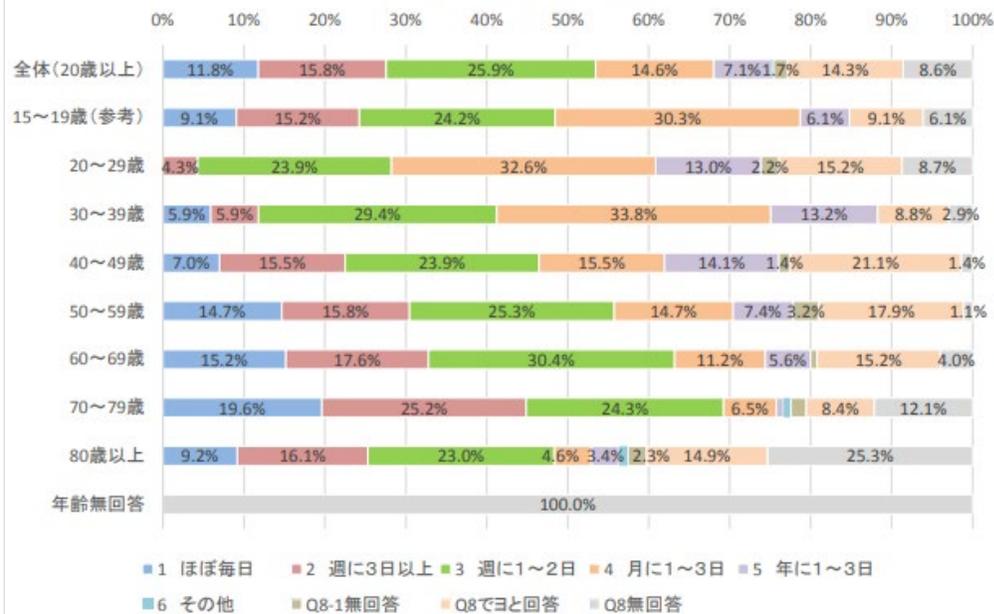
**育成を核とした  
地域コミュニティの創造  
- 3X3を活用した関係人口の創出 -**

# 背景「低いまま推移するスポーツ実施率」

Q8-1 スポーツ実施率 前回比較



Q8-1 スポーツ実施率 年代別



いつでも・どこでも・だれでも・いつまでもスポーツを  
生涯スポーツ推進のまち・久喜市

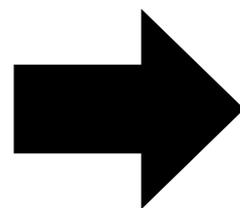
## 第2期久喜市スポーツ推進計画

令和4(2022)年度~令和8(2026)年度

令和4年3月  
久喜市  
久喜市教育委員会

週1回のスポーツ実施率

現状 53.4%



目標値 65%

特に若い世代をターゲットにしたスポーツ施策の充実が求められる



# 背景 2020年に「健幸・スポーツ都市」を宣言

【趣旨】スポーツや運動等を通じて誰もが心身ともに健康となり、躍動する活気あふれるまちを目指す

**3人制バスケット「3X3」を核とした  
まちづくりに取り組む**

理由① 3X3日本一の高校



理由② 専用施設の整備



理由③ オリンピック正式種目



理由④ プロチーム誕生



理由⑤ 若者に人気のアーバンスポーツ



さまざまな要因がそろっている

# 継続した取組へ 実行委員会を設立。市と連携する自立組織

市民団体や企業経営者から構成される「3X3KUKI実行委員会」が設立。市と協働で3X3の普及に取り組む

MC/  
DJ  
担当

競技  
担当

報道  
担当

集金  
担当

食  
担当

メンバーはR5.10月  
時点で12名

元音楽会  
社勤務

高校  
教諭

スポーツ  
ジャーナ  
リスト

企業  
経営者

飲食店  
経営

運営資金は「企業からの協賛金」

# 活動コンセプト 育成を軸とした多世代コミュニティの構築

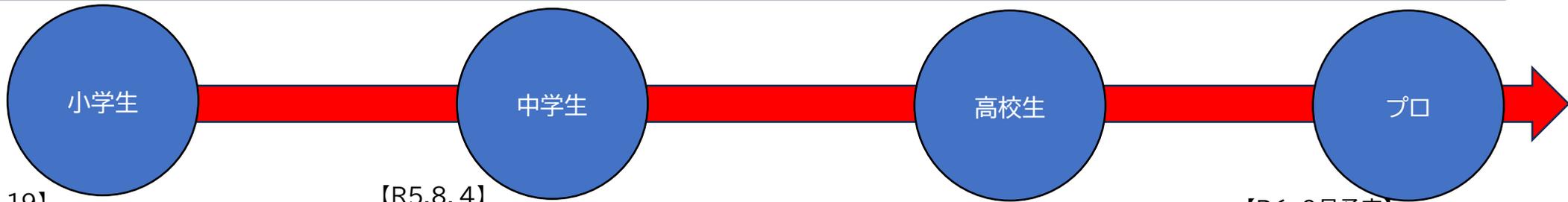


- ・小学生からプロまでの一気通貫した育成システムを構築。
  - ・育成には各年代のコーチやプロだけでなく、高校生や中学生などが参加
- ➡多世代コミュニティの構築へ

「スポーツの継続」や「将来の選択肢の増」「関係人口の創出」に

運営資金は企業からの協賛金

# 主な取組み・・・30超の企業・個人からの協賛金で実施



小学生

中学生

高校生

プロ

【R5.7.19】  
3X3の関心惹起を目的として、  
体験教室を開催。  
プロによる指導だが、高校生  
がアシスタントとして参加し、  
小学生に指導するスタイル。  
多世代コミュニティの構築を  
図った

【R5.8.4】  
市内外の中高校生を対象とし  
たトーナメント大会「KUKI  
CUP」を開催。市内中学生の  
バスケット人口がさほど多くな現  
状を踏まえ、市外も対象に。  
広域展開でレベルアップの場  
に

【R4.10.22】【R5.9.24】  
市内5つの高校生を対象とし  
たトーナメント大会。  
商業施設を会場とすることで  
一般来場者の関心惹起を狙う。  
プロとのシュート対決コーナ  
ーや、SDGsを意識した会場内  
のゴミ拾いイベントも開催

【R6.9月予定】  
所属するリーグ戦のホーム開  
催を誘致。その際に、マルシェ  
や体験教室と同時開催するこ  
とで、様々な層へのアプロ  
ーチを図る



# 商業面での盛り上がり

市内の3X3の盛り上がりにより、イベントへの協賛だけでなく、商業面でのタイアップが増加。

埼玉ワイルドベアーズ応援幕を地元ロータリークラブが寄贈。また、地元ケーブルテレビ局は選手等身大パネルを寄贈

コカ・コーラによるラッピング自販機の体育館への設置

地元タクシー会社によるラッピングタクシーの配備

地元飲食店とワイルドベアーズがコラボしたクラフトビール

久喜高校がユニフォームへの企業ロゴを募集したところ、20社超がオファー



市民も自然と目に触れることで、関心の高まりが期待  
→3X3を体験、応援など、  
全ての市民が何らかの形で「育成」に関わるように

# 評価シート

① 目標設定	シティプロモーションに関わる十分なリサーチ及び分析ができているか	
	参考	リサーチ手法の的確性を説明可能か
		現状分析及びターゲット分析のいずれも十分か
		戦略・指針等に記述されているか
	シティプロモーションの目的及び成果指標が地域の持続的発展と十分な整合性があるか	
	参考	地域の持続的発展との整合性は論理的か
指標は定量化されているか		
目的は明文化されていたか		

リサーチについては、第2期久喜市スポーツ推進計画策定時のアンケート調査により実態を把握しています。これをもとに、実行委員である高校教諭やミニバスコーチを通じて、生徒や児童へのヒアリングを定期的に行っています。現状分析やターゲット分析については、プロチームオーナーを交えた実行委員会の打合せ時に定期的に行うすり合わせを実施。本取組みが「育成を軸にしたコミュニティの構築」を核とするものであることから、展開についても生徒や児童の反応を見ながら検討をしています。

戦略や指針への記述については、第2期久喜市スポーツ推進計画にて策定をしています。ただし当計画の作成時期が令和3年度であり、3X3の取り組みが開始されたのが令和4年度であることから、3X3の個別具体的な項目は設けられておりません。

本取組みは、スポーツを通じた関係人口の増によるプロモーションであることから、第2期久喜市スポーツ推進計画にもあるとおり、スポーツを通じて地域の持続的発展を促すものです。指標及び目的については、同計画に掲載してあります(スポーツ実施率向上など)。そうした指標達成はシティプロモーションに直接的に関与するものというよりは、間接的につながるものととらえています。

例)  
スポーツ実施率の向上はシティプロモーションに直接的な寄与はできませんが、スポーツを通じて関与者が増えることで、産業振興やコミュニティの構築など、結果としてプロモーションに結びつくと認識しています。

# 評価シート

② ブランド構築	自地域ブランドの明確化ができているか	
	参考	当該地域における生活や滞在の特徴(スタイル)が明確になっているか
		ブランドアウトプットとライフスタイルに整合性があるか
		ブランドのアウトプットは十分か
	ブランド構築への市民参加は的確か	
	参考	ブランド構築にとって市民やステークホルダーの存在が決定的なものか
ブランド構築の初期から市民やステークホルダーが参加しているか		
ブランド構築の過程に何らかの市民参加があるか		
③ ターゲット	ブランドに沿った訴求対象セグメントによりターゲットが設定できているか	
	参考	ブランドに沿った訴求対象が明確か
		訴求対象に基づくターゲット設定が適切か
		定住者への訴求に留意できているか
		戦略・指針等に記述されているか

前提として、第2期久喜市スポーツ推進計画は、市の総合基本計画と合致しており、生活や滞在の特徴は総合基本計画にて分析されております。  
また、令和2年に「健幸・スポーツ都市」を宣言しており、全ての活動は当宣言の達成につながります。

久喜市は都心から50キロ圏内の典型的なベッドタウンであり、通勤・通学者が数多い街です。

また、高齢化が進んでおり、健康寿命の延伸が必須課題とされています(健幸・スポーツ都市宣言より)。

そこで、本取組みの実施により、まず育成によるコミュニティ構築を図ることでスポーツ人口の増に寄与するとともに、日本一の高校やプロチームという地域資源を生かし、3X3という基幹スポーツを、市民を中心に結成される「実行委員会主体」で定めることで、まちへの関心惹起や誇り、愛着形成を図ります。

## 【ブランド構築への市民参加】

本取組みは市民団体を中心とする「実行委員会」が活動の中心です。また、活動コンセプトが「育成を軸とした多世代コミュニティの構築」と明確であることから、市民やステークホルダーの存在や参加は必要不可欠です。

今後、活動コンセプトを達成していくことで、ブランド構築が強固になるものと考えます。まさに市民とともにブランドを構築していくものです。

## 【ターゲット】

活動コンセプトから、訴求対象は子ども達を中心になりがちですが、保護者にもスポットを当てています。小学生の活動は保護者が大きな影響を持つので、「育成」というワードは保護者にも訴えかけるものです。また、定住については、3X3の活動環境がまだ全国的に十分で無い事の影響が見られます。例として、**久喜高校バスケット部に入部を希望したいと八丈島からの移住ケースがあります。**

# 評価シート

た④ は競 連合 携ま	競合の明確化ができているかまたは明確な理由のある連携相手が設定できているか	
	参 考	競合対象または連携対象が明確か
		競合対象または連携対象について理解されているか
⑤ シテ イ プ ロ モ ー	ライフスタイルに基づくブランドの幅広い認知が実現できているか	
	参 考	幅広い認知は実現できているか
		認知を確認するための指標は明確か
		指標の設定は恣意的ではなく納得できるものが
	ターゲットの特性に合わせたメディア活用により関心を惹起できているか	
	参 考	ターゲットの関心は獲得できているか
ターゲットに即したメディア活用が行われているか		
関心の獲得を確認するための指標は明確か		

競合は県内にはありません。  
 バスケットボールの指導はほとんどが5人制であり、ルールが異なる3人制は少なく、本取組みのように、市内全ての高校が3x3に取り組む事例はありません。  
 プロチームを軸とした3x3の取り組みは、群馬県太田市などが積極的に実施していますが、本取組みのように高校生を核とした、育成コンセプトの取り組みは競合相手がないと考えます。  
 連携対象は明確で、スポーツ活動に関心ある企業です。  
 市はそうした企業とスポーツによる連携協定を締結しており、そうした企業を中心に協賛を受けて本取組みが実施されています。

ブランド認知というよりは活動認知についてですが、3x3自体の認知度はさほど高くないことから、まずは認知獲得や関心惹起を当面の目標に据えています。

広報紙や公式SNS、HPでの活動報告を定期的実施しているほか、商業施設でのイベント開催、プロギング(ジョギング×ゴミ拾いというスウェーデン発祥のフィットネス)やマルシェと連携することでの話題性や来場者へのアプローチを図るとともに、バスケット紙への積極的な情報提供等を実施しています。

また、スポーツ庁が募集している「SPORT IN LIFE」アワードにて、2022賞を受賞した他、「スポーツまちづくり自治体表彰」を受賞するなど、対外的な評価も関心を高めるためのツールとして活用しています。

# 評価シート

シ  
ョ  
ン  
を  
実  
現  
す  
る  
メ  
デ  
ィ  
ア  
活  
用  
の  
的  
確  
性

十分に信頼できるだけの情報蓄積にターゲットを誘導し、実際に信頼を獲得できているか	
参 考	ターゲットの信頼を獲得できているか
	信頼を提供できるブルメディアが整備されているか
	信頼の獲得を確認するための指標は明確か
	信頼を提供できるブルメディアにターゲットを的確に誘導できているか
十分に共感できるだけの情報蓄積にターゲットを誘導し、実際に共感を獲得できているか	
参 考	ターゲットの共感を獲得できているか
	共感を提供できるブルメディアが整備されているか
	共感の獲得を確認するための指標は明確か
	共感を提供できるブルメディアにターゲットを的確に誘導できているか
メディア活用の各時点での訴求対象者による情報共有は実現できているか	
参 考	ほとんどのフェイズで情報共有が行われているか
	情報共有を支援する取り組みが的確に設けられているか
	情報共有を確認するための指標は明確か
ターゲットは期待する行動を行っているか	
参 考	ターゲットはシティプロモーションの目的に応じた行動を実現しているか
	ターゲットが行動を実現するための的確なインセンティブが付与されているか
	行動を確認するための指標は明確か

イベント開催時は広報紙や市公式SNS等で認知を図る他、バスケット専門誌への情報提供、各メディアへのリリース等を行っています。  
また、実行委員会によるInstagramを活用した情報発信も展開するとともに、ミニバス指導者や高校教諭による児童生徒への情報発信等も実施しています。  
本取組みは多世代コミュニティの構築を目指していることから、イベント開催時に参加者(小学生と高校生や高校生とプロなど)同士のコミュニケーションを通じての情報共有は図れると考えます。  
商業施設とタイアップするなど、常に多くの観客でプレーすることが、ターゲットにとってのモチベーションにもつながっています。

# 評価シート

P D C A	⑥	成果指標の逐次の確認により事業の的確な運営を図っているか
		参考
		事業の逐次の確認を行っているか
		事業の確認は定量的に行われているか
⑦	内部理解	行政内部でのシティプロモーションへの理解は獲得できているか
		参考
		首長の理解は十分か
		理事・管理職の理解は十分か
活 動 実 験 的 把 握	⑧	地域で行われているシティプロモーションに資する活動を的確に把握しているか
		参考
		地域でのシティプロモーションに資する活動を発見する仕組みはあるか
		地域でのシティプロモーションに資する活動と連携する仕組みはあるか
目 標 実 現	⑨	設定された目標は実現できたか、あるいは実現に向けて進捗しているか
		参考
		目標は明確に設定されているか(既述)
		目標実現の進捗を評価する方法は適切か
		目標実現、あるいは実現に向けて進捗していることを定量的に説明できるか

## 【PDCA】

実行委員会で定期的に必ず実施しています。大きな特徴としては、メインスポンサー(森永製菓株式会社)も交えてのPDCAを実施することにより、様々なステークホルダーの意見を聞きながら、大会運営に反映をしています。

## 【内部理解】

2年後に専用コートの設置を控えていることや、プロチームの誘致により、首長が本取組みを積極的に推進しています。

例えば令和5年9月に開催した高校生大会ではエキシビジョンマッチとして東京・渋谷区をホームタウンとする東京タイムを招聘しましたが、これは首長が実現させたものです。

スポーツ活動の充実は首長の公約でもあることから、優先実施事項として全ての部署の理解を得て活動しており、広報紙特集(市政情報課)やふるさと納税(ブランド推進課)、車いすバスケとのタイアップ(障がい者福祉課)などとのタイアップも実施予定です。

## 【実験的活動の把握】

地域では様々な団体によるプロモーション活動が行われていますが、今後はマルシェ団体とタイアップして活動の拡大を図ります。

## 【目標実現】

企業協賛により各種大会開催が行われていることから、順調に推移していると認識しています。