

イベントの目的

試合の場を活用したアントレプレナー教育を通して、子どもの主体的な課題発見・解決能力を育成し、学校・クラブを含む地域の繋がりや子どもの地域愛を醸成する

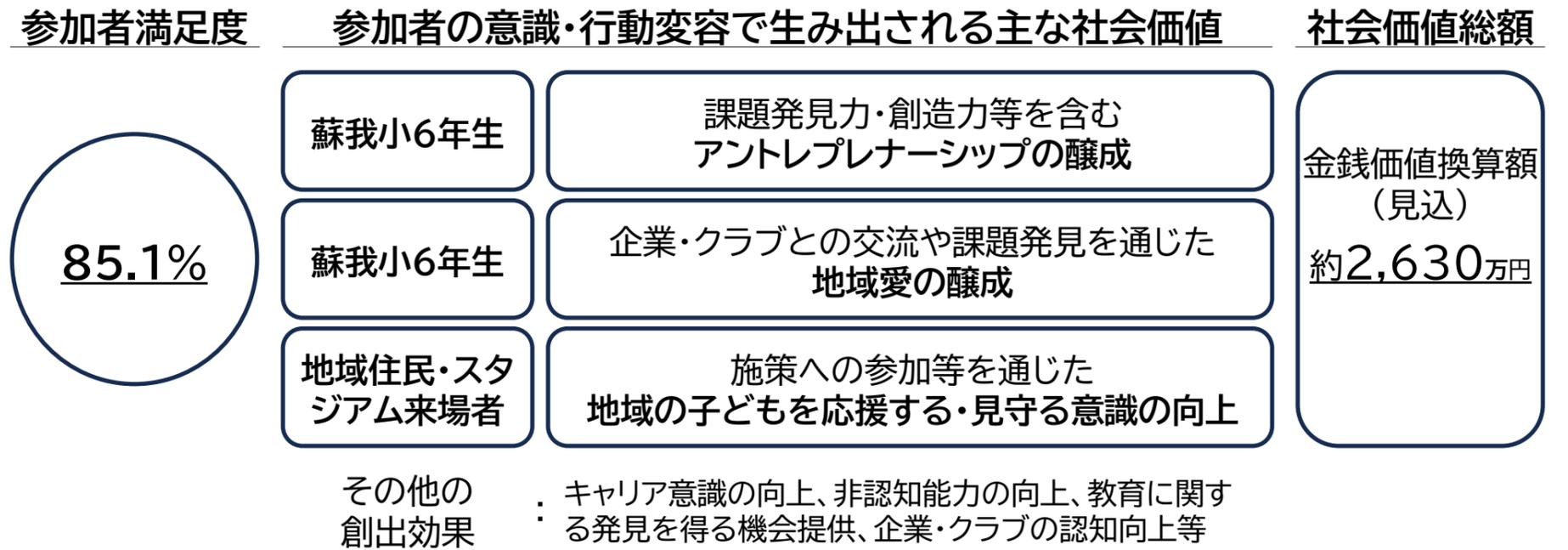
取組内容・体制

蘇我小6年生が試合時の告知・物販・イベント等を企画し実施する。企画段階では地域企業やクラブスタッフ・選手が児童からの提案を受けて意見交換を重ねる



インパクトサマリ

クラブ・地域企業とともに小学生自らが企画立案・実行することにより、アントレプレナーシップが育まれた。保護者や地域住民も含む地域の繋がりの強化に寄与した



蘇我小6年生

- 提案などをできて成長できた。準備が楽しかった
- 暇な人がいないようにみんなで手分けして、呼び込みや宣伝を頑張った。飲食やグッズを完売できた

スタジアム来場者

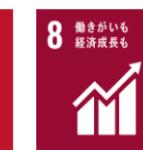
- 小学生が準備・当日と頑張ったことがよく分かった
- 子どもたちがいきいきとしていて元気をもらえた
- 地域に根差した試みで、地元との繋がりを感じた

協力企業

- 地域・クラブ・未来を担う子どもがコラボして企画に取り組むことが、地域活性化、クラブを応援する力、子どもたちの今後に生かされていくと思った

選手

- 子どもたちの学習の一環になりつつ、選手としてもパワーをもらえたり、モチベーション向上に繋がった



イベント詳細

実施概要

- 実施日:①2025/10/24~12/6、②2026/2/10、③2026/2/28
- 実施場所:①蘇我小学校、②蘇我駅周辺、③フクダ電子アリーナ
- 参加人数:小学生 93名、保護者・来場者等 約200名
- 参加企業・団体:蘇我小学校、(株)ZOZO、喜作、中国料理なかむら、コールリーダー、JR蘇我駅、JFEコンテナ(株)、三井住友海上あいおい生命保険(株)、三幸商事(株)、アリオ蘇我、水野胃腸科・内科

企画詳細

- ①児童が試合集客に向けた企画を考案し、企業・クラブ等に提案して意見交換を行う
- ②児童が作成したチラシ・ポスターを選手とともに地域の飲食店・企業等に配る
- ③児童が考案した試合日の物販やイベント等をスタジアムを中心に実施する

イベントの感想コメント

参加者

【蘇我小6年生】

- たくさんの人を笑顔にして楽しませられた。色々な人が来てくれてよかった
- 地域の企業と一緒に実施したのが印象に残った

【スタジアム来場者】

- いつものホームゲームのとき以上に活気があってテンションが上がった
- 毎年継続して、色々な学校・企業とも実施してほしい

企画・運営者

【協力企業】

- 企画から子どもたちと話し合い形にするのは大変楽しい。アイデアが新鮮だった
- 子どもたちが頑張って来場者に対応していて頼もしく感じた

【蘇我小教員】

- 子どもが自分たちで考えた取組みを一生懸命呼びかけていた姿が、学校では見られないので良かった

社会価値の内訳

※ 社会価値:取組を通して、将来的に、参加者・関係者・社会全体へもたらされる見込み効果を、金銭価値で換算した値。本イベントの収益とは無関係

蘇我小6年生	70.0%	アントレプレナーシップの醸成	来場者(親子)	65.6%	子育て・教育に関する発見の獲得	
	58.8%	子どものキャリア意識の向上		ZOZO・喜作・なかむら	31.3%	子どもの就職志望度の向上
	1970.0万円	子どもの非認知能力の向上			418.6万円	仕事に対する幸福度の向上
蘇我小学校	67.5%	地域愛の醸成	クラブ	45.5万円	企業の認知向上	
	89.5%	保護者からの理解・連携の強化		42.5万円	認知向上による来場者増加	
	23.2万円	教員の授業準備に係る負担軽減		48.0万円	メディアへの露出機会の増加	
来場者	89.8%	クラブと地域の繋がりの実感の強化	自治体	82.9万円	地域愛醸成による定住・Uターン人口の増加	
	93.2%	地域の子どもを応援する・見守る意識の向上				