

まちづくりに求められる「市民力」の醸成に関する基礎的研究

—北九州市民意識の動向分析を通じて—

神山 和久

はじめに

- I 「市民力」に関する北九州市民の世論動向
- II まちづくり「市民力」グループの潜在構造とその特徴
- III 「市民力」の醸成に不可欠なソーシャル・マーケティングの視点
- IV 新たな展開に向けて

<要旨>

近年、NPM など、まちづくりに新たな公共経営の手法が生まれている。少ない資源で多くの成果を目指すためにも、行政は、今あらためて市民との協働による政策運営を求め始めている。

そこで本研究は、地域で大きなまちづくりのパワーとなった「市民力」に着目し、その醸成の方法を探るための基礎的な情報を得ようとするものである。ここでは、世論調査の結果を再加工し若干の興味深い知見が得られたが、それをマーケティングの発想・視座から多面的に分析している。

<キーワード>

ソーシャル・マーケティング(Social Marketing)、市民力(Social Civic Power)、世論動向(Public Opinion Trends)、因子分析(Factor Analysis)、市民意識(Civil Spirit)、非対称性(Imbalance of Power)

はじめに

「市民力」とは、マーケティングの立場からも多義で包括的な解釈が存するアンブレラ・タームであるが、本稿では、「自律した市民が連帯して地域共同体の運営に参画することで生まれる新たな地域を担う力、ソーシャル・シビックパワー」としておきたい。身近な例でいえば、NHK 放映の番組「ご近所の底力」に登場するさまざまな「市民力」の姿をここで想起されると分かりやすい。国づくり、地域づくりが大きな転換期の渦中にある今、名も無き市民の自立的な社会改善の努力、まちづくりへの主体的参画を展開するユニークな事例が全国のさまざまな地域において、さまざまな生活場面に登場している。そして、その多くは泉のごとく清新でボランタリーなヒューマンパワーとなって湧き出ていることを大方は周知であろう。

北九州市においても、21 世紀の新しい時代の市政運営には、市民参画、市民との協働の促進、「市民センター」を核とした地域コミュニティづくりの支援など、市民が主体のまちづくりを一層推進することが求められている。行政の立場から見れば、それは一つには、市民参加の推進が、行政の説明責任(アカウンタビリティ)を確保し、同時に市政運営の透明性向上が図られるからである。また、一つには、市民の多様な専門性(職能、地域に詳しいことなど)を活かし、市民の英知と実践力を受け入れることで、市政運営も効率的かつ充実したものとなるからである。しかし、「市民力」の発現は、時代の変化をさりげなく感受し、むしろ市民サイドから自然発生的にこの行き詰った社会を変革しよ

うとするヒューマンパワーが、燎原の火のごとく広がっていると考えるほうが自然である。それは、先駆的な欧米諸都市の例を見るまでもなく、強要されることのない「わがまちの再生」の動きであり、あるときは「コミュニティの蘇生（シントロピー）」の姿を浮かび上がらせる市民活動である。なお、ここでは、コミュニティは地縁として長らく地域において機能した社会的紐帯であり、近年その希薄さが俎上に挙がっているものの、あえて再び「よみがえらせる」ことを目指し本稿では「蘇生」と記述しておきたい。

幸いにも北九州市は、この好ましい「市民力」の醸成の種と土壌は歴史的に深く根強いものがある。例を挙げるならば、まず何と云っても、公害克服の長い歴史を市民とともに共有したわが国でも数少ない大都市という特性である。それは、生活者問題のベクトルが、公害というマス（皆に波及する）の問題中心から、悪質商法などパーソナル（個人の自己責任）な問題に移り、再びマス（たとえば環境問題）の課題へと軸足を変えはじめるなか、その舵取りの巧みさと市民との協働については、過去における「市民力」の実践都市として共有された誇りと信頼、社会的ネットワークなど、いわばソーシャルキャピタル^(注1)が蓄積された都市と言えるのかもしれない。また、北九州市では、近年、環境先進都市という自負と取り組みにもその萌芽が見えはじめている。さらに、身近な「市民力」発揮の場面でいえば、先の「北九州博覧祭」、平成14年春オープンの「到津の森公園」などで顕在パワーとなって開花、貢献したのは、まさに市民の「市民力」の結集そのものであった。現在、まちづくりにおける本市の「市民力」の道筋は、以上のような歴史的背景を励みにしながらも、将来に向けて新しい、そして息の長い取り組みが始まったものと理解しておかねばならない。

さて、本市の「市民力」をめぐる最も新しい動きとして注目されるのは、「市民中心のまちづくり」を進めるための基本的なルールであり、行政計画策定に際しての規範でもある「北九州市自治基本条例」の制定に向けた検討委員会が平成19年11月に立ち上がったことである。「まちづくり」に関しては、従来からいわゆる供給サイドからのアプローチ、「暮らし」については需要サイドからのアプローチが常道であり、そこでは、かつては経営ないしサービス供給者の論理が優先されたが、時代を経た現在、まちづくりのマネジメントには、分散化された経営資源（ヒト・モノ・カネ・情報・ノウハウ）を「市民力」によってネットワーク化し市場づくりをすることが必要となってきている。

いずれにしても、これからのまちづくりに欠かせないエネルギーの塊を「市民力」とするならば、行政や企業に代わる有機的なまちづくり結合体としての「市民力」なるエネルギーを照射しその蓄積を高め、それを有効に活用する政策が強く望まれる時代となっている。

上述のような背景と問題意識から、ここでは北九州市における「市民力」の醸成、つまり、いかに市民参画のまちづくりの“機運を盛り上げ、成果を生み出す”のかを吟味するため、市民の意識動向を中心とした定性面からの基礎的な所見について検討した結果を提示したい。このため、以下、近年実施された北九州市の市民意識調査結果を題材に、若干の統計的な加工分析を加えた結果を整理、考察することとする。

なお、本稿の狙いは、これまでの行政主体のまちづくりに、いかに塊のパワーとしての「市民力」の発揮を促進させるのかという問題意識をもとに、いわゆるソーシャル・マーケティング^(注2)の立場から、次世代に向けた北九州市のまちづくりを展望するための基礎情報を提供することにある。

I 「市民力」に関する北九州市民の世論動向

1. 国民生活白書にみる指摘では

平成 19 年度の国民生活白書は、「家族・地域・職場のつながり」をテーマとし、経済社会環境や人々の意識変化により、これらのつながりを人々が望んでいても実際につながりを得ることが難しくなっている現状を描き出している。その要因としては、長時間の労働による時間的制約や、きっかけがないなど「つながり」の場を持つ機会の減少傾向を指摘、憂慮している。このように、地域への貢献意識には高まりがみられるものの、人々は、活動へ参加する「きっかけ」や「情報が得られない」などの理由で参加をあきらめてしまうケースが少なくないのが実情といえる。確かに、「社会意識に関する世論調査」（平成 18 年、内閣府）をみても、人々の社会への「貢献意識」は、調査開始時点の昭和 52 年から長期的な趨勢として上昇してきており、当初 5 割未満であった社会への「貢献意識」の肯定派が 6 割まで増加していることがわかる。また、その貢献の内容を見ると、「社会福祉に関する活動」「町内会などの地域活動」「自然・環境保護に関する活動」などがトップから順に上位に顔を並べていることも注目したい。その意味からしても、これらは、今後のまちづくりにおける「市民力」の発揚が期待される最優先の分野となっている。

それでは、北九州市の「市民力」に関して市民はどのような意識動向を示したのであるのか、ここで過年度調査の結果を要約的に記述してみたい。少々、実施の時点は遡るが平成 14 年度の市民意識調査「市民力によるまちづくり」（北九州市総務市民局）は、市政運営のパートナーである市民と行政が、ともに連携・協働するための課題や方向づけを探るために実施された。詳細に言えば、市民の主体性、地域の自主性を活かした、市民が主体のまちづくりを進め、市が推進する「地域・生活充実都市」の実現に向け、市民の意識側面から有用な情報を得ようとしたものである。

まず、最初に調査の概要を紹介しておく。この調査の標本設計は、市内居住の 20 歳以上の男女 3,000 人を等間隔抽出、調査方法はいわゆる郵送調査に拠った。1 ヶ月の調査期間を経たのち有効回収率は 1,849 票（有効回収率 56.2%）であった。それでは、以下さっそく結果をみることにしよう。

2. 北九州市における世論動向をみると

(1) 地域への愛着度 ～高まる「わがまち意識」

本調査では、まず、市民の地域への愛着度を「わがまちへの帰属意識」として間接的に尋ねる方法で質問を行っている。「帰属意識」は、「市民力」の源泉となるコミュニティ形成に欠かせない要素でもあり、ここで市民の率直な意識を探ってみた。

「あなたは、もし、人からあなたの住んでいる地域のことを悪く言われたら、何か自分自身のことを言われた気になりますか」という設問に対する結果は、「かなりそんな気がする」という確信的な肯定意見が 2 割強、「ある程度そんな気がする」とする肯定意見が 4 割となり、これらを合わせた「肯定派」は 6 割強、約 3 人に 2 人となっている。一方、「ほとんどそんな気にならない」とする強い否定意見は約 1 割、「あまりそんな気にならない」とする否定意見が約 4 人に一人であり、これらを合わせた「否定派」は 3 割強となり「肯定派」の約半数であった。これを、平成 5 年度市民意識調査「ボランティア活動に関する市民意識」、および昭和 58 年調査と比べてみると、「肯定派」は、58 年の 61.9%から、平成 5 年度は 60.2%へと微減したが、直近の平成 14 年度調査では前回の 4.6 ポイント増となり、市民の地域への愛着度、言い換えれば、「わがまち意識」に高まりがみられている。とくに、「かなりそんな気がする」とする確信層（昭 58 年 15.6%→平 5 年 14.3%→今回 24.2%）の増加が著しい。

注目されるのは年齢別の結果である。20 歳代で「肯定派」が最も多いのが印象的である。一方、

最も低いのは70歳以上であった。この傾向は58年調査でも同様であり、北九州における特性か否か明確な判定はできないものの、本市の若者の帰属意識の強さは言わば潜在「市民力」となっているのかもしれない。

以上をまとめると、定住意識や地域への帰属意識に関する長期的な北九州市民の意識動向については、これら「わがまち意識」を過年度調査と同一の設問でみると、一層、市民意識が好転していることがわかった。希薄化する地域社会の人間関係を蘇生するヒューマン・ネットワークづくりの“心理的な支え”となる潜在パワーの存在をある意味で示唆しているようだ。

(2) 地域への貢献意識 ～8割近い地域貢献肯定派

地域のために何か役に立ちたいとする気持ちは、地域への愛着度が具体的に「市民力」となり、実際行動となるための好ましい心理的側面である。ここでは、地域への貢献に関する潜在パワーを探るため、市民の率直な反応を尋ねてみた。

結果は、地域への役立ちに対し、「本当にそう思う」という2割の強い肯定意見と「ある程度は、そう思う」とする肯定意見を合わせた「肯定派」は8割近くにのぼった。一方、「ほとんどそうは思わない」とする僅かな強い否定意見と「あまりそうは思わない」とする約1割の否定意見を合わせた「否定派」は2割弱であった。これを、平成5年調査と比べてみると、「肯定派」は、平成5年調査から6.7ポイント増となり、愛着度と同様に市民の地域への貢献意識にも高まりがみられている。とくに、「本当にそう思う」とする確信的な肯定層（平成5年13.2%→今回20.4%）の増加がここでも顕著であった。年齢別では、60歳代で、「肯定派」が最も多く、70歳代がこれに続いている。このように、高齢層の地域への貢献意識が高いのが特徴的であるがこれは全国的な傾向でもある。なお、「否定派」では、20歳代の高さが目立っており、若者の心理的な地域離れが浮き彫りにされたようだ。一方で、若者は地域への愛情は強い反面、実際行動（貢献意識）は相対的に低調という図式が浮かんでいる。

このように「市民力」の潜在パワーとなる地域への貢献意識の強さについても、その貢献を肯定する市民は8割弱であり、きわめて多数の合意を得ている。とりわけ、「本当にそう思う」とする強い肯定意見が、前回（平成5年）と比べ6.7ポイント増となったことは直近調査での興味深い知見であった。また、この肯定意見は、性別や地域別にみても差異は生まれず、全市民的な合意形成となっていることも心強い。とくに、強い肯定層の高年齢層のパワーを中心に、より綿密な“市場づくり”、言い換えれば、本稿が期待するソーシャル・マーケティングの発想と実践の出番である。

(3) 「市民力」によるまちづくりの必要性 ～9割を超える市民が必要とする「市民力」

ここで、本稿の主テーマである「市民力」によるまちづくりの必要性について、市民の率直な意見を尋ねてみた結果を要約したい。

まず、「市民力」によるまちづくりの必要性について聞くと、「非常に必要だと思う」とする強い賛意が4割強、「ある程度必要だと思う」は5割弱となり、これらを合わせた「賛成派」は9割超にも及んだ。これに対し、「ほとんど必要ではない」とする強い否定意見は僅かで「あまり必要ではない」とする意見もきわめて少数であり、これらを合わせた「否定派」は僅か1.5%にとどまる結果であった。市民のマジョリティ意見として「市民力」の必要性を望む声が高く挙がっていることが確認された。これを58年調査（ここでは、「市民力」とせず、「コミュニティ活動」という名称で調

査している)と比較すると、58年調査での「賛成派」は、今回調査では約6ポイント程増加したことも注目しておきたい。性別では、前出の「賛成派」は、男性と女性で大きな差異はみられていない。若干、女性が男性を上回る程度であった。年齢別にみると、やはり60歳代で「賛成派」が最も多いのが注目される。なお、若者の20歳代も相対的に「賛成派」の多さが目立つようである。

さて、次に「市民力」の必要性について「意見保留」ないし「否定派」となった回答者にその理由を尋ねると、最も多い理由として、「まちづくりとかコミュニティづくりというのは、もともと行政(役所)がやるものと思う」とする「行政依存タイプ」が約半数。大きく割合は後退するが、「地域社会は自然にできあがってくるものだから、特別な活動をしない方がかえってよい」とする「醸成待ち・放任タイプ」が2割強で続いた。一方、「地域のことに興味はあるが、自分がかかわりたくない」とする「参加忌避タイプ」や、「地域のことなどともともと関心がない」とする「無関心タイプ」はきわめて少数意見となっている。現在でもなお、「行政依存タイプ」が際立つのが実情であることを確認させられた世論の動向であった。

(4) まちづくりの市民参加に関して行政へ要望すること ～情報、場所、資金の支援を優先

「市民力」を高めるために行政へは何を期待するのか、とする問いに対しては、トップが「情報の提供」(38.4%)、続いて「場所の提供」(33.7%)、以下「経済的援助」(31.9%)「交流のきっかけづくり」(31.8%)の順に要望が高かったことに注目しておきたい。なお、行政の関与を否定する回答はきわめて少数意見(3.4%)であったことも印象的である。

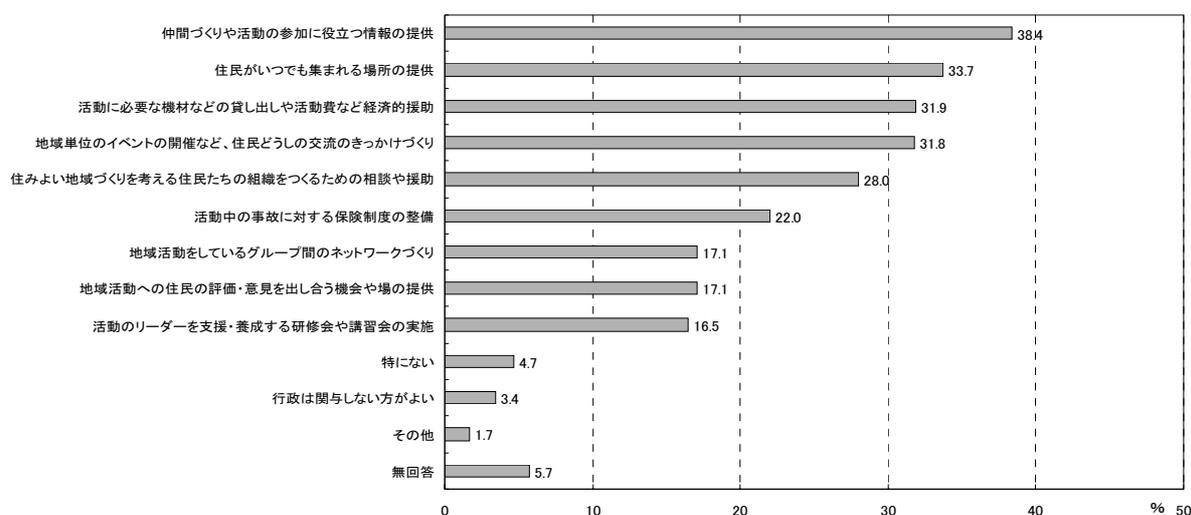


図1. 「市民力」を高めるために行政が取り組むべきこと

II まちづくり「市民力」グループの潜在構造とその特徴

(1) 暮らしとまちづくりの重要度・満足度とは

さて、北九州市では平成18年度に、北九州市ルネッサンス構想に基づき取り組んだ「これまでのまちづくり」に対する評価を把握するため、市民生活の重要度・満足度に関する意識変化やまちづくりへの評価、さらには、これまでの市政に対する市民の意見、感想を尋ねるアンケート、「まちづくりと暮らしに関する市民意識調査」を実施している。ここでまず、どのようなまちづくり施策や暮らしの課題の重要度・満足度を設問したのかを一覧表(表I)にまとめてみる。

表1. 市民の重要度・満足度の質問項目

	質問番号	質問項目	質問番号	項目名の略称
健康・福祉・家族	1	健康づくりやリハビリテーションを行なう施設が整っていること	1	リハビリ施設の整備
	2	緊急の時は、夜間や休日でも診療や治療が受けられること	2	救急医療体制
	3	病気の予防や健康相談・指導が気軽にうけられること	3	病気の予防・健康相談
	4	かかりつけの医師をもっていること	4	かかりつけの医師
	5	一人暮らしの高齢者や母子・父子家庭の人たち等が生活できること	5	一人暮らし高齢者などの生活安定
	6	要介護者や障害者の人のための福祉サービスが充実していること	6	寝たきり・障害者への福祉サービスの充実
	7	保健や福祉に関する欲しい情報が容易に手に入ること	7	保健・福祉情報の充実
	8	地域住民の福祉活動が活発なこと	8	地域住民の福祉活動への参加
	9	家族が、できるかぎり家事を分担すること	9	家事の分担
	10	安心して子どもを生み育てられる環境が整っていること	10	子供を生み育てる環境
	11	子どもが結婚しても、親子で同居できること	11	親子同居
生活環境	12	ゆとりのある広さの家に住めること	12	住居のスペース
	13	日当たりや風通しなど、住まいの自然環境がよいこと	13	住まいの環境
	14	大気汚染、悪臭など空気が汚れていないこと	14	大気汚染・悪臭など
	15	火災、水害、地震などの対策がしっかりしていること	15	防災対策
	16	いつでもおいしい水が飲めること	16	水資源の確保
	17	身近に親しめる緑や水辺があること	17	緑化、親水空間の整備
	18	道路やまちなみがきれいなこと	18	まち並みの景観整備
	19	通勤や通学のための交通の便がよいこと	19	通勤・通学などの交通利便性
	20	海外や遠方へ行くための交通の便がよいこと	20	海外・遠隔地などへの交通利便性
	21	ゴミが衛生的に処理され、リサイクル(再利用)されること	21	ゴミ処理とリサイクル
	22	子どもが安全に遊べる場所があること	22	子供の遊び場
	23	犯罪や風紀の乱れがなく、安心して暮らせること	23	犯罪防止
家計・仕事・消費	24	努力すれば、自分の働きにみあった収入が得られること	24	収入の安定と増加
	25	税の負担が公平であること	25	税負担の公平さ
	26	日常の買い物 convenient であること	26	買い物利便性
	27	にぎやかな市街地でレジャーが楽しめること	27	市街地でのレジャー
	28	外国製品を含め、多様な商品が手に入ること	28	商品の多様性と選択の自由
	29	身近なところに働く場があること	29	雇用の場があること
	30	転職や再就職が容易にできること	30	就職などの容易さ
	31	しよと思えば、職業訓練や再教育の機会があること	31	職業訓練や再教育の場の確保
	32	男女間や学歴により待遇に差がないこと	32	男女、学歴による待遇差
	33	自分に適した仕事で、能力を発揮できること	33	仕事のやりがい
教育・文化	34	安心して子どもを預けられる保育園や幼稚園が身近にあること	34	幼児の保育・教育の場の確保
	35	学校で、子ども一人ひとりの能力をのばす教育がされていること	35	小中学校の教育内容
	36	子育てや教育について、気軽に相談できるところがあること	36	子育て、教育の相談施設
	37	生涯にわたって、大学や市民講座などで学べること	37	生涯学習
	38	市内に、大学や研究機関が十分備わっていること	38	新しい大学などの設置
	39	情報化、国際化などに対応した情報教育や外国語教育が行なわれる	39	情報教育の充実
	40	市民の芸術・文化活動が盛んなこと	40	芸術・文化活動の活性化
	41	芸術・文化イベントを身近に鑑賞できること	41	芸術・文化イベントの鑑賞
	42	伝統芸能、史跡などの文化財が大切に保存されていること	42	文化財の保護
	43	自由な時間や休日が十分にあり、ゆとりがあること	43	時間的なゆとり
余暇・レジャー	44	簡単に利用できる集会などの場所があること	44	集会場などの充実
	45	家族そろってレジャーを楽しむ機会があること	45	家族レジャーの機会
	46	近くの海辺や山等で、スポーツ・レクリエーション活動が楽しめる	46	近隣レジャー地の整備
	47	体育館やグランドなどのスポーツ施設が整っていること	47	スポーツ施設の整備
	48	祭りや行事が活発に行われていること	48	祭りや行事の活発さ
	49	市民が誇りに思う観光地があること	49	誇りに思う観光地
	地域生活	50	地域の人が親切で、互いに協力しあえること	50
51		子どもを育てる地域活動がさかんなこと	51	地域活動
52		ボランティア活動など、社会活動に参加する時間や機会があること	52	社会活動への参加
53		市政に住民の意見が十分反映されていること	53	市政への市民意見の反映
54		外国人にとって住みよいまちであること	54	外国人の住みやすさ
55		市民センターなどが、地域住民のふれあいの場であること	55	地域住民のふれあいの場

(表1)をみると、ここでは「健康・福祉・家族」の分野を筆頭に「生活環境」「家計・消費・仕事」「教育・文化」「余暇・レジャー」「地域生活」の6分野まで、その内容と項目の略称を並べている。これは、合わせて55項目の暮らしやまちづくりに関する設問を、市民の生活文脈から生まれる要望(ニーズやウォンツ)に即して採用したものである。以下、簡単に調査概要を記述しておきたい。まず冒頭で、この調査は、郵送調査で実施するため設問をできるだけ整理し、以下の7問10項目の設問で構成していることを確認したい。

フェイス・シート:居住区・性別・年齢・家族構成・居住歴・居住形態・職業			
問1	A 市民の生活領域55項目の重要度	問4	「まちづくり」への関心度
	B 市民の生活領域55項目の満足度	問5	市政運営(市役所)についての評価
問2	これまでのまちづくりに関する評価	問6	市政全般に対する満足度
問3	生活全般への満足度・不満度	問7	北九州市に対する愛着度

標本設計としては、調査対象者は市内に居住する20歳以上の男女個人5,000人(平成18年9月1日現在の住民基本台帳)とした。約40日の調査期間を経たのち有効回収票は2,724票(有効回収率54.5%)であった。

ここで問1の重要度(平均スコア)、満足度(平均スコア)とは、市民が重要であると思う程度、満足している程度を5段階(5点～1点)に分けて回答者に付与してもらったものである。したがって重要度とは当該施策に対する市民の「優先度」であり、また行政に対する施策の評価、つまり『期待水準』の高さであると同時に、自らの「市民力」発揮の関心の高低を表す指標といえる。一方、満足度(平均スコア)とはその施策に対する「実現度」と解釈され、行政に対する施策の『充足水準』の高さを示す。ここでは、この2つの尺度の相対的位置関係から、まちづくりや暮らしに関する市民評価のようすを浮き彫りにしよう。なお、以下では平成7年度に実施した前回調査^(注3)との時点比較を含めその概要を記述したい。

(2) 市民の求める重要施策、市民が評価する満足施策

① 何が重要なのか ～安全・安心を最優先

市民の『期待水準』の高さは何よりも「犯罪や風紀の乱れがなく、安心して暮らせること」であり重要度は「23. 犯罪防止」が1位となった。次いで「2. 救急医療体制」、「14. 大気汚染・悪臭など」、「15. 防災対策」、「16. 水資源の確保」などの順でベスト5入りとなった。これらは前回調査でもランクに変動はあるものの5位までがすべて同じまちづくり項目であるのが確認された。やはり、安全・安心な生活を、まずは市民が要望し最優先しているのがわかる。

一方、前回との比較のため「25. 税負担の公平さ」と「53. 市政へ市民意見反映」を除く53項目でみると、最下位の53位は「28. 商品の多様性と選択の自由」であり、これは、わが国のモノが豊かな消費生活、つまりは成熟社会を投影したものとなった。また、52位は、「11. 親子同居」を忌避する風潮が前回(52位)と同じくここに登場。さらに「27. 市街地でのレジャー」も前回と同じく51位と下位に低迷している(後出の図2参照)。全体像として重要度の結果をまとめると、以上のように前回調査と比べ平均スコアの際立った乱高下はなく大きな変化は生まれていない。市民が優先する施策順位に大きな動きはなかった。そのなかで順位が5ランク以上上昇し、重要度、つまり

期待度に高まりが見られたものを挙げると、「34. 幼児の保育・教育の場の確保」「36. 子育て、教育の相談施設」などの子育て支援施策であることが注目される。また、子育てにかかわる「51. 地域活動」や市民センターなど「55. 地域住民のふれあいの場」も優先順位が高まりをみせた。これらは「市民力」醸成の必要性を高める環境変化としてきわめて示唆的である。

表2. 重要とする施策ベスト10

順位	質問番号	質問名称	平均スコア
1位	23	犯罪や風紀の乱れがなく、安心して暮らせること	4.65
2	2	緊急の時は、夜間や休日でも診療や治療が受けられること	4.61
3	14	大気汚染、悪臭など空気が汚れていないこと	4.53
4	15	火災、水害、地震などの対策がしっかりしていること	4.49
5	16	いつでもおいしい水が飲めること	4.47
6	5	一人暮らしの高齢者や母子・父子家庭の人たち等が生活できること	4.39
7	22	子どもが安全に遊べる場所があること	4.35
8	10	安心して子どもを生み育てられる環境が整っていること	4.31
9	21	ゴミが衛生的に処理され、リサイクル(再利用)されること	4.26
10	6	要介護者や障害者の人のための福祉サービスが充実していること	4.26

② 実現している施策は何か ～買い物利便性や医療環境で満足度が高い北九州～

次に、市民の『充足水準』の最も高いまちづくり施策満足度、つまり施策充足の様子をみると、1位が「26. 買い物利便性」であり、これは前回も同様にトップの座にあった。このことは、他の本市の類似調査でもみられる傾向であり、「買い物利便性」は市民に定着した北九州市のプラス評価要素となっている。次いで2位「4. かかりつけの医師」への評価も高く、前回は3位であった。本市における病院の充実は従前より指摘されており、とくに転入した新市民に好感される傾向がある。また、3位の「13. 住まいの環境」の良さにも市民が拍手を送る結果がみられている。なお、これらは前回調査でも同様に3位までにランクされていたことを付言したい。北九州市の特性を端的に物語るようだ。一方、下位をみると、「30. 就職などの容易さ」を底に、「23. 犯罪防止」「5. 一人暮らし高齢者などの生活安定」「10. 子供を生み育てる環境」などの満足度が低い。このように、転職や就労機会、まちの安全、少子・高齢社会に対する市民の先行き不安感の増幅が満足度の低さとなって表れていることも注目したい(図2 参照)。

表3. 満足とする施策ベスト10

順位	質問番号	質問名称	平均スコア
1位	26	日常の買い物が便利なこと	3.56
2	4	かかりつけの医師をもっていること	3.53
3	13	日当たりや風通しなど、住まいの自然環境がよいこと	3.41
4	12	ゆとりのある広さの家に住めること	3.38
5	21	ゴミが衛生的に処理され、リサイクル(再利用)されること	3.33
6	17	身近に親しめる緑や水辺があること	3.29
7	9	家族が、できるかぎり家事を分担すること	3.24
8	48	祭りや行事が活発に行われていること	3.24
9	20	海外や遠方へ行くための交通の便がよいこと	3.21
10	19	通勤や通学のための交通の便がよいこと	3.19

次に、55項目にわたる重要度スコア(総平均2.965)と満足度スコア(総平均3.897)の項目別平均スコアを(図2)のように座標軸上にプロットしてみよう。これにより、市民のまちづくりへの『期待水準』と『充足水準』の関連性が読み取れるのではないだろうか。

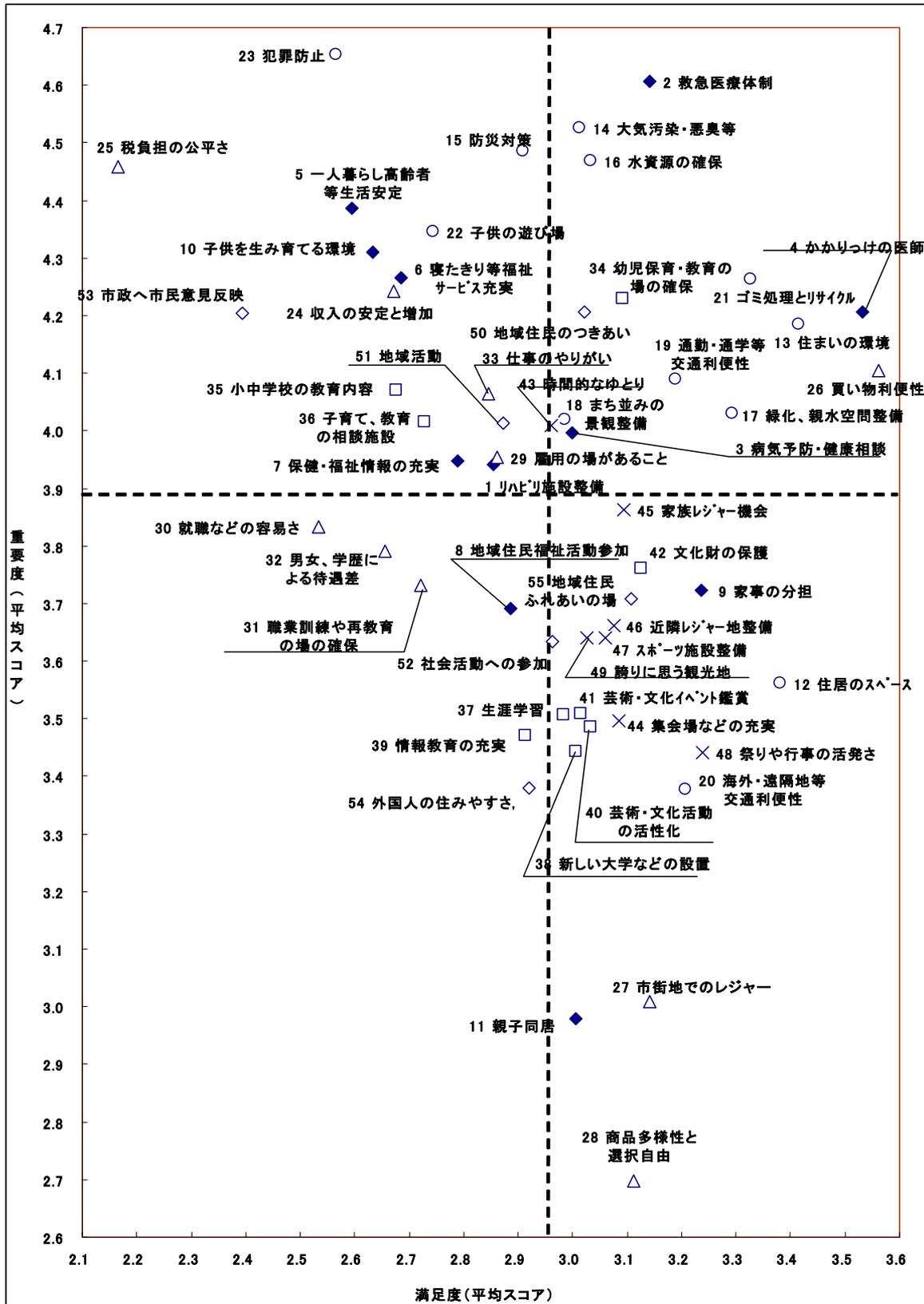


図2. 重要度と満足度のスコア分布—平均値による類型化—

(3) まちづくりへの潜在共通意識、7つの「期待水準グループ」の析出

それでは、市民は、行政のまちづくりに対しどのような期待を持ち、何を重視しているのだろうか。また、それはどのような市民のパワーつまり「市民力」として潜在するのであるだろうか。サイレント・マジョリティの意識構造に迫るため、ここでは、若干の統計的加工分析を試みた結果を記述する。幸い、前出の世論調査の概要でみたように、今回調査は約2,700サンプルもの多くの情報を持つことから北九州市民全体の意向としての分析結果の有用性がかなり期待できるものとなった。

さて、因子分析は、もとの幾つかの変量、ここでは調査票の質問項目である55の変数に共通して含まれる要素(因子)を抽出するものである。また、因子分析は直接には観測できない幾つかの測定項目(因子)を間接法によって測定したデータ(調査55項目)から推定することを主眼にしている。さらに、抽出された因子は因子負荷量によって分析され、その内容を最もよく表す名称がつけられる。具体的には、ここでは、市民のまちづくり施策への重要度を規定する基本的な要因(共通意識)とは何か、市民が期待するまちづくりはどのようなグループ(因子名称)に分類されるのか、前出の重要度スコアによる分析結果をまとめてみることにする。

(表4)は、「まちづくりと暮らしに関する市民意識調査」で採用された55項目の重要度スコアによる因子分析結果である。分析にあたっては、主因子法(principal factor method)とし、バリマックス(varimax)法による因子軸の回転を実施している。ここでは最適結果として7つの因子が抽出され、累積寄与率によって約44%の情報量を説明している。経験的に推測すれば、約2,700標本もの因子分析結果としてはきわめて良好である。

まず第1因子は、「46. 近隣レジャー地の整備」「48. 祭りや行事の活発さ」「45. 家族レジャーの機会」など余暇関連に加え「51. 地域活動」「52. 社会活動への参加」「55. 地域住民のふれあいの場」などに高い因子負荷量(factor loading)を示していることから、この因子を「余暇・地域活動」因子としたい。市民の期待がこれらの施策分野に向けられる背景には、その活動の主体として高齢者を中心に、健康でしかも時間持ちといった潜在的な市民像が浮かんでくる。

第2因子は、「14. 大気汚染・悪臭など」「16・水資源の確保」「23. 犯罪防止」などに加え、「18. まち並みの景観整備」「21. ゴミ処理とリサイクル」などへの期待が強いことから、この因子を「生活環境」因子とする。

さらに第3因子は、「30. 就職などの容易さ」「31. 職業訓練や再教育の場の確保」「29. 雇用の場があること」「33. 仕事のやりがい」など、みごとに雇用関連の共通意識グループの存在を示唆している。加えて「24. 収入の安定と増加」「32. 男女、学歴による待遇差」などとも関係が強い。そこで、この因子を「雇用確保」因子と名付けた。

第4因子は、同様に因子付加量に着目すると、「6. 寝たきり・障害者への福祉サービスの充実」「7. 保健・福祉情報の充実」などの福祉分野、「3. 病気の予防・健康相談」「1. リハビリ施設の整備」などの保健医療の分野で高い因子負荷量を示していることから、この因子を「健康福祉」因子とする。

第5因子については、ここでは「40. 芸術・文化活動の活性化」「41. 芸術・文化イベントの鑑賞」の関係の強さがとくに目立ち、また、「42. 文化財の保護」がこれに続くことから、この因子を「文化」因子と呼ぶ。

第6因子は、「27. 市街地でのレジャー」「28. 商品の多様性と選択の自由」「20. 海外・遠隔地などへの交通利便性」「26. 買い物利便性」など賑わいや集客力に関連する施策が並んでおり、ここではまちの「集客志向」因子としておく。

表 4. 重要度スコアによる因子分析結果

		7因子ケース							
		因子No. 1	因子No. 2	因子No. 3	因子No. 4	因子No.5	因子No.6	因子No. 7	
		余暇・地域活動因子	生活環境因子	雇用確保因子	健康福祉因子	文化因子	集客志向因子	子育て因子	
健康・福祉・家族	1	リハビリ施設の整備	0.117	0.066	0.089	0.524	0.116	0.052	-0.010
	2	救急医療体制	0.059	0.281	0.106	0.426	-0.026	-0.042	0.121
	3	病気の予防・健康相談	0.092	0.088	0.063	0.551	0.064	0.172	0.090
	4	かかりつけの医師	0.095	0.124	-0.015	0.446	0.040	0.131	0.127
	5	一人暮らし高齢者などの生活安定	0.091	0.245	0.168	0.525	0.061	-0.055	0.056
	6	寝たきり・障害者への福祉サービスの充実	0.101	0.228	0.162	0.575	0.075	-0.062	0.047
	7	保健・福祉情報の充実	0.141	0.205	0.122	0.538	0.139	0.139	0.116
	8	地域住民の福祉活動への参加	0.263	0.090	0.082	0.537	0.217	0.078	0.051
	9	家事の分担	0.203	0.127	0.116	0.301	0.065	0.229	0.169
	10	子供を生み育てる環境	0.181	0.331	0.212	0.233	0.019	0.024	0.409
	11	親子同居	0.146	-0.083	0.022	0.247	0.100	0.217	0.037
生活環境	12	住居のスペース	0.071	0.218	0.092	0.028	0.014	0.478	0.055
	13	住まいの環境	0.121	0.529	0.084	0.122	0.042	0.307	0.089
	14	大気汚染・悪臭など	0.096	0.655	0.109	0.147	0.074	0.038	0.076
	15	防災対策	0.072	0.561	0.189	0.208	0.047	0.064	0.131
	16	水資源の確保	0.060	0.590	0.115	0.168	0.122	0.127	0.060
	17	緑化、親水空間の整備	0.245	0.449	0.100	0.161	0.189	0.291	0.065
	18	まち並みの景観整備	0.159	0.445	0.092	0.148	0.161	0.369	0.034
	19	通勤・通学などの交通利便性	0.120	0.367	0.237	0.154	0.081	0.362	0.173
	20	海外・遠隔地などへの交通利便性	0.092	0.154	0.117	0.143	0.249	0.541	-0.020
	21	ゴミ処理とリサイクル	0.173	0.418	0.157	0.222	0.269	0.064	0.119
	22	子供の遊び場	0.241	0.433	0.185	0.150	0.103	0.006	0.462
	23	犯罪防止	0.130	0.553	0.191	0.119	0.063	0.002	0.172
家計・消費・仕事	24	収入の安定と増加	0.087	0.345	0.510	0.083	-0.025	0.121	0.136
	25	税負担の公平さ	0.071	0.327	0.316	0.111	0.024	0.014	0.077
	26	買い物利便性	0.100	0.372	0.151	0.135	0.114	0.436	0.044
	27	市街地でのレジャー	0.166	-0.017	0.138	0.047	0.110	0.643	0.023
	28	商品の多様性と選択の自由	0.111	0.000	0.180	0.015	0.198	0.587	-0.010
	29	雇用の場があること	0.097	0.188	0.654	0.079	0.034	0.164	0.098
	30	就職などの容易さ	0.056	0.101	0.688	0.112	0.062	0.169	0.062
	31	職業訓練や再教育の場の確保	0.126	0.104	0.668	0.180	0.184	0.123	0.081
	32	男女、学歴による待遇差	0.111	0.128	0.519	0.163	0.140	0.170	0.156
	33	仕事のやりがい	0.152	0.240	0.613	0.078	0.110	0.158	0.181
教育・文化	34	幼児の保育・教育の場の確保	0.246	0.271	0.234	0.201	0.082	0.034	0.548
	35	小中学校の教育内容	0.180	0.229	0.240	0.118	0.166	0.114	0.516
	36	子育て、教育の相談施設	0.198	0.174	0.271	0.269	0.179	0.083	0.534
	37	生涯学習	0.213	0.052	0.216	0.177	0.497	0.249	0.155
	38	新しい大学などの設置	0.165	0.035	0.145	0.173	0.533	0.286	0.233
	39	情報教育の充実	0.213	0.044	0.166	0.116	0.527	0.249	0.231
	40	芸術・文化活動の活性化	0.292	0.141	0.025	0.128	0.728	0.134	0.018
	41	芸術・文化イベントの鑑賞	0.250	0.177	0.044	0.042	0.703	0.143	-0.013
	42	文化財の保護	0.332	0.209	0.047	0.142	0.556	0.028	-0.001
余暇・レジャー	43	時間的なゆとり	0.293	0.324	0.290	-0.001	0.020	0.347	0.139
	44	集会場などの充実	0.497	0.035	0.050	0.229	0.269	0.262	0.047
	45	家族レジャーの機会	0.541	0.227	0.187	0.031	-0.017	0.266	0.233
	46	近隣レジャー地の整備	0.614	0.137	0.116	0.023	0.091	0.311	0.179
	47	スポーツ施設の整備	0.572	0.125	0.110	0.099	0.210	0.239	0.131
	48	祭りや行事の活発さ	0.589	0.056	0.035	0.157	0.210	0.279	0.062
	49	誇りに思う観光地	0.471	0.113	-0.001	0.131	0.229	0.246	0.011
地域生活	50	地域住民のつきあい	0.537	0.299	0.145	0.226	0.128	-0.051	0.071
	51	地域活動	0.588	0.218	0.178	0.202	0.161	-0.083	0.262
	52	社会活動への参加	0.574	0.089	0.130	0.210	0.316	0.002	0.092
	53	市政への市民意見の反映	0.354	0.281	0.279	0.180	0.106	-0.075	0.099
	54	外国人の住みやすさ	0.404	0.042	0.166	0.214	0.325	0.090	0.087
	55	地域住民のふれあいの場	0.548	0.071	0.046	0.251	0.309	0.062	0.045
固有値		4.573	4.238	3.458	3.383	3.274	3.108	1.906	
寄与率		0.083	0.077	0.063	0.062	0.060	0.057	0.035	
累積寄与率		0.083	0.160	0.223	0.285	0.344	0.401	0.435	

最後に第7因子は、「34. 幼児の保育・教育の場の確保」「36. 子育て、教育の相談施設」「35. 小中学校の教育内容」などに加え「10. 子供を生み育てる環境」「22. 子供の遊び場」などの因子負荷量も0.400水準を超えている。これらのことから、この因子は「子育て」因子とする。

以上のように、われわれが当初設定した6つの生活分野のなかで、「健康・福祉・家族」「生活環境」「家計・消費・仕事」については、それぞれ個別に対応した因子がひとつずつ析出されている。また、「教育・文化」の分野は、教育と文化がそれぞれふたつの因子に分解する結果となった。一方、「余暇・レジャー」と「地域生活」は、逆にひとつの因子にまとめられている。

さて、ここで重要なことは、これらの因子は、「市民力」の実際的な発揮場面での市場細分化（マーケットセグメンテーション）のベースと理解すべきことである。つまり、析出された7つの因子は、市民が期待し重視する行政サービスの分類にイメージされはしないか、ということである。

既に述べたように、これからの行政運営にはソーシャル・マーケティングの発想とその活用が必要である。市民本位の視点に立ち、その期待水準やニーズを出発点とし、市民の“幸せ志向の政策づくりとその達成”を着地点とした行政マーケティングを展開すべきである。このとき、まちづくりのソーシャルな経営資源となる「市民力」は、言わば社会変革へのソフトパワーであり、その有効活用の方法がソーシャル・マーケティングである[上野、根本、2006：259]と考えてよい。

以下では、このようなソーシャル・マーケティングの視点に立ち、これら7つの因子が持つ因子スコアによって市民意識に潜在する期待水準グループの特徴をみることにする。

Ⅲ 「市民力」の醸成に不可欠なソーシャル・マーケティングの視点

(1) 属性別平均因子スコアによる若干の知見

ここでは、因子負荷量をもとに因子スコア計算用の重み係数を推計し、対象者ごとに算出された因子スコアを採用する。因子スコアは、各ケースにおける観測されたすべての観測変数をそれぞれの因子からの負荷量を基に換算した合成得点であり、因子スコアが高いほどその因子と強い関係がある。そこで、回答者の属性別に算出された因子スコアの平均値、つまり属性別平均によって7つの因子軸の特徴を調べてみよう。

① 性別・年齢別にみた特徴

(表5)に示す因子スコアは、符号がプラスかマイナスかによって判別したものである。したがって、数値が正の方向に高ければ高いほど当該因子軸に対する関係が強い(期待度が高い)ことになる。

まず、性別では概ね女性に期待度が高い因子が多いことが特徴である。特に「文化」「子育て」の分野と「生活環境」因子も、相対的に女性の期待水準が高いことがわかる。一方、男性をみると、ここでは「雇用確保」への期待が強く、また「余暇・地域活動」も男性の方が期待度は高くなっている。それぞれ男女間の生活意識と行動に関する重視の程度に開差が生まれているようだ。

これをそれぞれ性別・年代別に集計し7つの因子軸ごとにみると、まず「余暇・地域活動」では、家族や近隣でのレジャー志向の反映か、男女ともに30代で期待度が最も高くこれに20代が続く。また、市民活動の主体者であることの反映であろうか、70代もスコアが高いのが注目される。次に「生活環境」では、男女ともに20代、30代でスコアが高く若い世代で期待度が高いことを指摘しておく。また、「雇用確保」因子をみると、現下の雇用環境の反映か、20代が突出して期待水準が高いことが読み取れる。とりわけ、男性については50代に至っても、なお水準の高さが見られてい

る。「健康福祉」は、やはり最高年齢層の70代以上で関係性の強さが際立つことが特徴である。さらに続いて「文化」因子では、女性の70代以上の層が最も期待度が高いということが注目されよう。文化行政マーケティングにとって示唆的な結果である。逆に若年層、特に子育て期の30代ではマイナス符号でしかもスコアが最も低いことも特徴的である。つまり、文化面でまちづくりに期待する段階ではないとする多忙な生活実感からの本音であろうか。次いで「集客志向」やまちの利便性を求めるグループは、ここではやはり、最も若い世代の20代が強く関心を持ちこれに関連する施策を重視しているようだ。このことは、市が推進する都心の賑わいづくりなど、次世代型のまちづくりにおける強力な「市民力」の担い手となり得ることを示唆しているかもしれない。これは、いわゆる市民力のターゲットングの問題である。最後に第7の因子「子育て」をみると、ここでは特に20代、30代の女性の期待度が強く表れた。なお、同じ若い世代でも、20代男性はマイナス符号であることは首肯し得る結果であり、ここであえて指摘しておきたい。

表5. 性・年齢別にみた平均因子スコア

		余暇・地域活動	生活環境	雇用確保	健康福祉	文化	集客志向	子育て
性別	男	0.02816	-0.03117	0.02444	-0.03450	-0.05488	-0.01438	-0.03775
	女	-0.02561	0.02415	-0.02330	0.01760	0.04182	0.00924	0.02528
男性年代別	男20代	0.11831	0.19974	0.43617	-0.22758	-0.16523	0.44026	-0.06723
	男30代	0.14011	0.14500	0.16529	-0.42303	-0.33391	0.13013	0.17150
	男40代	0.02492	-0.03683	0.15287	-0.16737	-0.22219	-0.14501	-0.04037
	男50代	-0.07790	-0.14142	0.13126	-0.05658	-0.03881	-0.20073	-0.10461
	男60代	-0.01834	-0.08019	-0.10171	0.10638	0.06764	-0.09387	-0.08638
	男70代以上	0.09918	-0.08668	-0.47282	0.38760	0.22207	0.09932	-0.02866
女性年代別	女20代	0.04687	0.14305	0.43808	-0.10539	-0.04821	0.42096	0.29096
	女30代	0.14682	0.17790	0.08101	-0.09328	-0.27712	0.15755	0.32391
	女40代	-0.09941	-0.03896	0.14121	-0.01605	-0.00260	-0.09446	-0.03705
	女50代	-0.21865	0.03592	0.04272	-0.02745	0.11155	-0.21536	-0.15131
	女60代	-0.06016	-0.13272	-0.28676	0.09658	0.19851	-0.05579	-0.13206
	女70代以上	0.11469	0.00366	-0.50042	0.28508	0.30212	0.02693	-0.04187

②まちづくり関心度・市政満足度別にみた特徴

(表6)では、まちづくりへの市民の関心度(5段階評価)および行政サービスへの総合評価としての市政満足度(5段階評価)の結果を集計属性としたときのクロス結果を示している。それぞれ析出された7つの因子とはどのような関連性を示すのであろうか。

まず、まちづくりへの関心度をみると、「非常に関心がある」とするタイプは「文化」因子、「余暇・地域活動」因子、「健康・福祉」因子で期待度の高さが目立っている。特に、「余暇・地域活動」因子では、「まったく関心がない」とするタイプとのスコアの開差が大きい。結果、地域活動への期待度の高さは明白にまちづくりへの関心の高さと連動、相関することがここでの知見である。(図3)に示すように、このことは、「文化」因子でも同様の傾向が指摘されるようである。

次に、市政への満足度とのクロスをみると、「満足している」とするタイプは、ここでも「文化」因子、「余暇・地域活動」因子のふたつで期待度の高さがスコアに顕著に表れている。特に、「文化」因子では、期待水準(重要度)の高低が市政満足度に両極に分かれて現れるようだ。一方、ここでは市政に「不満である」とするタイプは、「雇用確保」因子グループで最も期待度が高いことが注目

されている。これに続き、「子育て」因子グループも「不満である」とする属性で期待が強いことがわかった。以上のように、7つの因子による「市民力」グループのプロフィールが様々な角度から浮き彫りになってくる。ソーシャル・マーケティングを展開するに際して第一歩の知見であろう。

表6. まちづくり関心度、市政満足度に見た平均因子スコア

		余暇・地域活動	生活環境	雇用確保	健康福祉	文化	集客志向	子育て
関心度	よくわからない	-0.30202	-0.21194	0.06602	0.00682	-0.28979	-0.12602	-0.06393
	まったく関心がない	-0.94308	0.17051	0.28874	-0.13976	-0.65231	0.21841	-0.02596
	あまり関心がない	-0.34542	-0.09590	0.03821	-0.27320	-0.34201	0.04350	-0.13311
	多少関心がある	0.07021	0.02017	-0.02898	0.00299	0.06112	-0.01306	0.03009
	非常に関心がある	0.24463	0.11630	0.04637	0.20183	0.24825	0.04096	0.04148
満足度	不満である	-0.07840	0.25586	0.39906	0.08507	-0.27088	-0.04235	0.20857
	どちらかといえば不満	0.00709	0.01348	0.19121	-0.02485	-0.10606	-0.06864	0.02240
	どちらかともいえない	-0.07720	-0.10188	-0.07948	-0.04022	-0.00323	0.01653	-0.04771
	どちらかといえば満足	0.11422	0.04914	-0.19958	0.04650	0.21031	0.04614	-0.02439
	満足している	0.34892	0.16105	-0.33682	0.04111	0.27236	0.18643	-0.00270

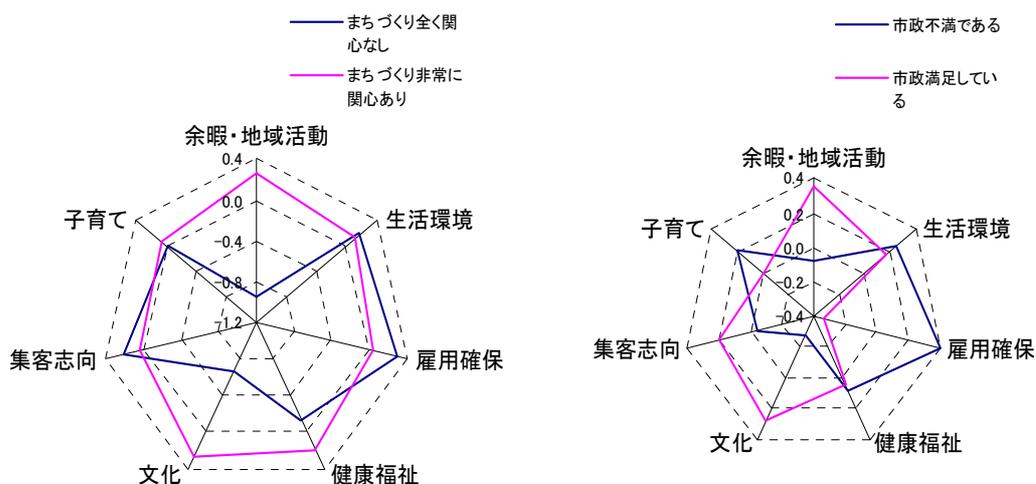


図3. 属性別平均因子スコアにみる7因子の期待度の差異

(2) ソーシャル・マーケティングと行政サービス ～市政満足度への規定因は情報(意見の反映)と場づくり・きっかけづくり

以上、「市民力」をキーワードに、北九州市における行政のまちづくりに関する市民の様々な意向、期待、市政評価等について世論の動向を軸に多彩な所見を提示してきた。これらを簡単にまとめると以下のようなものである。

市民のわがまちに対する帰属意識は高くなる傾向を示し、とくに次世代を担う若者で顕著という認識が生まれた。潜在する「市民力」パワーとして好ましいソーシャルな経営資源である。また、

具体的な市民パワーである地域貢献意識についても北九州市民の総意として高まりの傾向を示している。ただ一方で、若年層の否定的な意見が強いことは看過できない。地域愛着度の強さと実際行動は乖離・逆行しているのが若者の実態のようである。注目したいのは、行政への要望として「仲間づくりや活動の参加に役立つ情報の提供」を市民が強く要望していることである。行政との協働、コラボレーションを予定するソーシャル・マーケティングの立場からみても情報提供は最も留意すべき点である。また、情報提供ないし“市民の知る権利”を前提としたソーシャルな経営資源に関していえば、「市政への市民意見の反映」という市民ニーズに十分配慮すべきことは明白である。ソーシャル・マーケティングは市民とのつながり、関係づくりこそが命題であり、情報は双方向で互いに共有、平等でなければならない。決して、「情報の非対称性」を生みだす環境があってはならないのである。「知らしむべからず、依らしむべし」という古い行政主導の考えは、今ではすでに死語、言語道断ともいうべき発想となっている。1970年代以降のわが国におけるコンシューマリズムの台頭を思い浮かべればよいだろう。

(表7)は、まず、まちづくりのなかでホスピタリティの観点から「市民力」を発揮してもらえる施策を恣意的に並べその満足度スコアを説明変数とし、市政への満足度を目的変数とした。次に重回帰分析によって市民の抱く市政への満足度にどの程度影響を及ぼしているか、つまり市政満足度をどの程度規定しているかをみた結果である。世代ごとにセグメントした結果(表中の数値は標準偏重回帰係数)を示すと、市政評価(満足度)の最も強い規定因として「市政への市民意見の反映」がいずれの世代にもトップで登場している。また、その影響力も他を圧倒していることがわかる。加えて、若い層と高齢層では共に「地域住民のふれあいの場」への充実感も強い影響力を持っていることがわかった。つまり、これら市民意見の反映とふれあいの場づくりは「市民力」を醸成する観点からも、市役所に対する施策に期待する市民の率直な意思表示とみて良いのではないか。行政の政策形成場面でのこれらの環境づくり、合意形成のプロセスは、まさしくソーシャル・マーケティングの理念と実践技法の登場に対する期待でもあろう。

表7. どのような施策への満足度が市政への満足度に影響を及ぼすか(重回帰分析による)

	20・30代	40・50代	60代以上
8 地域住民の福祉活動への参加	0.0643		0.0587
18 まち並みの景観整備		0.1453	0.1328
23 犯罪防止	0.0995	0.0999	0.0873
28 商品の多様性と選択の自由			0.0524
38 市内の大学や研究機関の充実		0.1136	
41 芸術・文化イベントの鑑賞	0.1075		
42 文化財の保護		0.0722	
44 集会場などの充実	-0.0853		
45 家族レジャーの機会	0.1040		
47 スポーツ施設の整備	0.1019		
49 誇りに思う観光地		0.0646	
50 地域住民のつきあい	0.0801		
52 社会活動への参加	-0.1152		
53 市政への市民意見の反映	0.3114	0.3351	0.3051
55 地域住民のふれあいの場	0.1233		0.1185
※網掛けはすべて有意1%水準	重相関係数 0.5491	重相関係数 0.5610	重相関係数 0.5316

IV 新たな展開に向けて

「市民力」を経営資源とするソーシャル・マーケティングによるまちづくりは、マス・マーケティング時代のようなモノやサービスの規格取引ではなく、ましてや利益という経済合理性の追求でもない。端的に言ってしまえば、個人的、集合的な「つながり」「関係づくり」によって公共目的の達成やソーシャル・バリューを培養することこそが目標なのである。古くから地域社会に根ざしている檀家とお寺の関係をここで想起すると参考になるが、そこに登場する市民は檀家やボランティアな世話役と法師とのかかわり合いであり、生涯を通じて「つながる」「見守る」という非営利な活動と非営利なコミュニティが介在するだけである。これからは、自治体・行政と市民相互の関係づくりにあっても概ねこれと変わらず、立場の違いによる僅かな相克こそはあっても、それは大きな社会のエネルギー磁場のなかで収斂されながら、より良いまちづくりが市民との協働により生まれることが望ましい。このとき「市民力」の発揮がますます期待される時代となってきた。現実には目を降ろすと、厳しい財政運営を迫られる一方で、行政はその成果や生産性が強く要求されるようになってきている。この状況下、行政パフォーマンスを高め市民満足を得るためには、さまざまな担い手が相互に「市民力」なる塊のパワーによってソーシャルな成果をシェアするためにも、これまでに培われてきたマーケティングの技法が求められている。新しい公共の担い手は、進化する新しいマーケティングの展開手法を求めているのである。そして今、マーケティングの視野が市場から社会全般へと広がっていることはすでに述べたとおりである。

みてきたように、北九州市民のまちづくりへの期待水準は、およそ7つの分野に分類された。ここでは、市民の「幸せ志向の政策づくり」に向けられる「市民力」の塊ともいえるグループの存在を明らかにした。また、市民セグメントの発想からみればデモグラフィックな属性やライフステージによる期待度の差異、ワーク・ライフ・バランスから読み取れる多様な市民像が浮かんでいるものの、その精緻な分析にまでは至っていない。これは今後の大きな課題となった。さらに、今後は、重要度指標による期待水準と満足度による充足水準のギャップとしての「ニーズ水準」に着目する必要がある。

加えて近年、わが国の行政組織の間でも、“市場原理”や“顧客志向”にもとづく企業の経営手法を取り入れることでマネジメント能力を高め、多様化・高度化する住民ニーズに対応し、効率的かつ質の高い行政サービスの提供を目指す取り組みが進められており、その一つが「政策マーケティング」である。青森県政策マーケティング委員会によれば、政策マーケティングとは、「青森県に必要な、さまざまな政策の作り方や進め方などに、会社で行われているマーケティングの考え方を取り入れて、県民、地域団体、会社などが、国の省庁、県庁、市役所、役場などとともに、それぞれの役割を分担し、『県民がより満足した人生を送れる青森県』を実現していく“しくみ”^(注4)と説明されている。

導入されてすでに数年経過したが、筆者はその成果と課題について「市民力」との関連で具体的にレビューすることの必要性を痛切に感じており、これも今後の大きな課題となっている。

最後になるが、「市民力」は社会に巡らされた「偶然の糸」ではない。また、新しく生み出された「創造の糸」でもない。それは、これからのまちづくりの“必然の糸”となって近い将来、その縦糸と横糸がより強い紐帯となり、あらまほしき「わがまち」の姿を生み出す源泉（ソフトパワー）としてさらなる拡がりを望みたい。膨らむ「市民力」によって、だれもが“ずっと住み続けたい”と思う持続可能な都市を「蘇生」させるためにも。

(都市政策研究所 准教授)

〔補注〕

(1) これに関する議論は、その概念についても様々な考え方があがる段階であり、今後もさらなる研究が待たれるが、嚆矢とされるのはロバート・パットナム『孤独なボウリング』における定義である。それによれば「社会的ネットワーク、およびそこから生じる互酬性と信頼の規範」となっている。なお、彼の実証によればソーシャル・キャピタルの豊かな地域ほど地域の安全や市民の健康の維持、子どもの健全な成長や地域の経済発展などが実現されやすいとされる。近年、国内でも注目される概念とされつつある。内閣府においては2003年「ソーシャル・キャピタル：豊かな人間関係と市民活動の好循環を求めて」において、ソーシャルキャピタル指数を求め都道府県別に、これと犯罪率、出生率との相関関係を求め実証研究を行っている。なお、近隣地域での研究としては、関門地域共同研究会（2007）「関門地域研究 資源としてのソーシャル・キャピタル研究」vol16、北九州市立大学・下関市立大学に詳しい。

(2) マーケティングを単に企業の生産や流通、サービスに限定せずに、社会的な様々な要因にまで広げて考えようとする捉え方。P. コトラが提唱し、マーケティングのひとつのコンセプトとして確立した。社会的マーケティングなどという場合もある。具体的には、営利組織で実践されているマーケティング・コンセプトやマーケティング技法を非営利組織（例えば、政府・地方自治体、学校、病院、寺院・教会、博物館・美術館、社会組織など）の効率的な運営のために適用する場合などである。ソーシャル・マーケティングはその目的も多様でありいわゆる公共目標の達成、社会的価値の涵養なども射程となる。井関（2005）によれば、ソーシャル・マーケティングとは、「関係づくりの社会的作法」と定義づけている。本稿においても、この井関（2005）の定義をもとに分析と考察を行っている。

(3) (財)北九州都市協会（1995）「市民の生活満足度・重要度調査報告書」－北九州市民はどのような生活領域・項目を重要視し、満足感を抱いているのか－。市民3,000人を対象に70項目の生活満足度・重要度を段階評価してもらいスコア化して評価した調査である。調査は郵送法で行い、有効回収は1,817票、有効回収率は60.6%。なお、本稿における「昨年調査」は、この前回調査をもとに項目設定を55項目に限定している。したがって厳密な意味での時点比較は出来ないが、重要度・満足度平均スコアにより個別に対応がみられる項目のみ比較したものである。

(4) 政策マーケティング委員会編『政策マーケティングブック2000』Ver. 00 創刊号、政策マーケティング委員会事務局（青森県政策推進室内）、2000年12月、p. 4

〔引用・参考文献〕

- ・久保田勝広・神山和久（2005）『市民が求める都市の住みよさ－住みよさ条件の指標による市民の施策ニーズの検討－』、(財)北九州都市協会『北九州都市協会研究報告集』Vol. 14、2005年
- ・北九州市総務市民局市民部広聴課（2002）『平成15年度市民意識調査 市政評価・市政要望』
- ・北九州市総務市民局市民部広聴課（2003）『平成14年度市民意識調査－市民力によるまちづくり－』
- ・財団法人北九州都市協会（1995）『市民の生活満足度・重要度調査報告書』1995年3月
- ・政策マーケティング委員会編（2002）『政策マーケティングブック2001～2002』Ver. 01、政策マーケティング委員会事務局（青森県政策推進室内）、2002年3月
- ・井関利明・藤江俊彦（2005）『ソーシャル・マネジメントの時代－関係づくりと課題解決の社会的技法』第1法規、2005年

- ・岩井弘融ほか『都市計画：都市問題講座7』有斐閣、1966年
- ・玉村雅敏『行政マーケティングの時代－生活者起点の公共経営デザイン－』第1法規、2005年
- ・内閣府（2007）『国民生活白書－つながりが築く豊かな国民生活－』内閣府、2007年
- ・上野征洋・根本敏行・博報堂ソーシャル・マーケティング研究会（2006）『市民カーソーシャル・マーケティングのすすめ－』日経印刷、2006年
- ・古田隆彦（2003）『人口減少社会のマーケティング－新市場を創る9つの消費行動－』生産性出版、2003年
- ・牧野二郎（1998）『市民力としてのインターネット』岩波書店、1998年
- ・山田晴義編著（2006）『コミュニティの自立と経営』ぎょうせい、2006年
- ・芝内康文（2007）『神戸市内の地域ソーシャルキャピタルに関する実証分析』季刊都市政策第127号、所収