

2018 年度 地域課題研究

2019 年3月

北九州市立大学地域戦略研究所

— 目 次 —

拠点をつなぐ公共交通の計画とその将来像

北九州市立大学地域戦略研究所 教授 内田 晃 …………… 1

北九州市内におけるSDGsの認知度に関する調査

北九州市立大学地域戦略研究所 教授 片岡 寛之 ……… 17

北九州市立大学地域戦略研究所 准教授 小林 敏樹

北九州市の文化コンテンツとしての漫画に対する提言

—韓国釜山広域市のGlobal Webtoon Centerを事例として—

北九州市立大学地域戦略研究所 特任講師 柳 永珍 …………… 57

拠点をつなぐ公共交通の計画とその将来像

内 田 晃

1. はじめに

(1) 研究の背景と目的

平成 26 年に都市再生特別措置法が改正され、行政と住民や民間事業者が一体となったコンパクトなまちづくりの促進をめざす「立地適正化計画制度」が創設された。国土交通省のウェブサイトによると、平成 30 年 12 月末時点で 440 都市が具体的な取り組みを行っており、このうち 186 都市が平成 30 年 12 月末までに計画を公表することとしている¹⁾など、全国の各都市で策定が進んでいる。

同計画では、一定のエリアにおいて人口密度を維持することにより生活サービスやコミュニティが持続的に確保されるように居住を誘導すべき区域として「居住誘導区域」を、さらに居住誘導区域の中でも特に、医療・福祉・商業等の機能を誘導し集約することによってこれらの各種サービスの効率的な提供を図る区域として「都市機能誘導区域」を定めることとした。各市町村はそれぞれの都市の実態に基づき、さらには総合計画や都市計画マスタープランなどの関連計画を踏まえて、これらの区域を定めているが、多くの都市で『コンパクト・プラス・ネットワーク』の考えに基づき、公共交通結節点や公共交通幹線軸において地域拠点となる都市機能誘導区域を設定している。また都心拠点や地域拠点など階層的な都市機能誘導区域を設定している都市も多く、これらの複数の拠点間にどのような交通が存在し、さらにどのような交通軸を今後ネットワーク化していくかという方策が計画の大きな柱ともなっている。

そこで本論では、都市の拠点とそれらをつなぐ公共交通の関係性に着目し、立地適正化計画の中でどのような性格や階層を持つ拠点が定義づけられ、その拠点間を結ぶ公共交通にどのような役割が期待され、今後の施策が期待されているなどについて整理する。さらに北九州市の都市計画施策や都市交通施策において拠点がどう位置付けられているのかを検証し、拠点間を結ぶモビリティの将来像について展望する。

(2) 立地適正化計画における拠点と交通

これまでに各都市で策定された立地適正化計画において、指定された都市機能誘導区域を概観すると、単一拠点のみの指定、同レベルの機能を有する拠点の複数箇所指定、レベル差のある複数拠点の複数箇所指定など、都市の状況によって様々である。最上位に位置づけられた都市機能誘導区域（都心＝一次拠点）は、当該都市の玄関口として機能している都市間鉄道のターミナル駅周辺地区に指定されることがほとんどであり、都市内交通も含めた公共交通結節点としての機能を有する環境を持っている。国土交通省都市計画課が全国の計画策定状況を元に分析した論文で、山田ら²⁾は『中心的な拠点を設定している場合は、地域を問わず殆どの都市で駅を含むエリアを設定している』と分析している。

最上位拠点とは性質の異なるいわゆる二次拠点を指定している都市についても見てみると、「副都心」や「地域拠点」という名称が用いられているケースが多い。ただし一次拠点とは異なり、鉄道駅周辺地区に限らず、公共交通はバスのみというケースもある。同じく山田ら²⁾は『多核のクラスター構造を形成している都市の第二階層となる〇〇拠点についても駅を含むことが多いが、駅を含まないエリアを設定している場合もあり、特に全ての第二階層の拠点に駅を含まない傾向は地方都市になるにつれて強い』と指摘している。多くの地方都市ではＪＲ駅を中心に、バス路線が唯一の交通手段となっているケースが多く、これらの都市では拠点間をつなぐ機能を果たしているのは幹線道路が主であり、市民の移動手段も自家用車に極度に依存しているのが実情である。特に平成の大合併で市域が拡大した都市では、旧町村の役場周辺地区を「地域拠点」として位置づける傾向が強く、このようなケースでは民間事業者によるバス路線すら既に廃止され、自治体が運営するコミュニティバスのみ依存しているケースも多い。

三大都市圏や政令指定都市ではＪＲ、私鉄、地下鉄などの鉄軌道系交通インフラが都市内に網の目のように張り巡らされている。一方、その対極にある地方小都市ではバス路線すら維持することが困難になりつつある。この中間に位置する都市に位置づけられるのが、モノレール、新交通システム、路面電車などの地方独自の都市間交通である交通インフラを持つ都市である。富山市では、既存の路面電車やライトレール化した旧ＪＲ路線を公共交通機関軸として位置づけ、既存のバス路線の機能拡充によって、「公共交通志向型コンパクトシティ」を都市政策の柱としている。欧米ではこの四半世紀、自動車交通に代わる都市の最適な移動手段として路面電車を再評価する傾向が強く、廃線した路線の再構築、超低床車輛の導入、などの様々な施策が展開されてきた。路面電車は地下鉄と異なり縦方向の移動を必要とせず、路線網や駅の分かりやすさから、誰にでも利用しやすいユニバーサルデザインなモビリティとして、拠点間をつなぐ都市内交通としての役割を果たしている。そこで、次章からは路面電車が走行している都市及び路面電車廃止都市である北九州市において、立地適正化計画に代表される都市計画施策や交通施策の中で、拠点がどのように設定され、拠点間をつなぐ交通インフラとして路面電車をどのように位置づけ、今後都市施策として展開していこうとしているのかについて整理する。

２．都市施策の中での拠点の位置づけ

（１）路面電車走行都市における拠点の位置づけ

全国の都市で軌道法に基づく路面電車が走行している都市のうち、平成 30 年 4 月 1 日時点で立地適正化計画を公表している 8 都市（札幌、函館、富山、松山、高知、長崎、熊本、鹿児島）を抽出した。福井市は平成 29 年 3 月に計画を公表しているが、具体的な都市機能誘導区域や居住誘導区域は平成 30 年度中に決定することとなっているため除外した。各都市の立地適正化計画策定の状況、都市機能誘導区域（拠点）の構成、公共交通に関する部分の拠点設定の考え方、電停周辺地区の拠点設定状況などを整理したものを表 1 に示す。

8 都市のうち、単一の拠点を設定しているのは函館市のみで、残りの 7 都市はいずれも都心

拠点に加えて 1 又は 2 種類の拠点を定義している。鹿児島市は中心市街地、副都心に加えて、さらに地域生活拠点、団地核、集落核と 5 種類の拠点を位置づけているのが特徴的である。拠点設定の考え方としては、駅、電停、バス停から一定の距離基準（例えば駅から 700m、バス停から 300m など）を設定しているのが富山市、松山市、長崎市、熊本市の 4 都市で、札幌市、函館市、鹿児島市は都市計画マスタープランや土地利用ガイドプランなど既存の計画で位置づけられた拠点到準している。

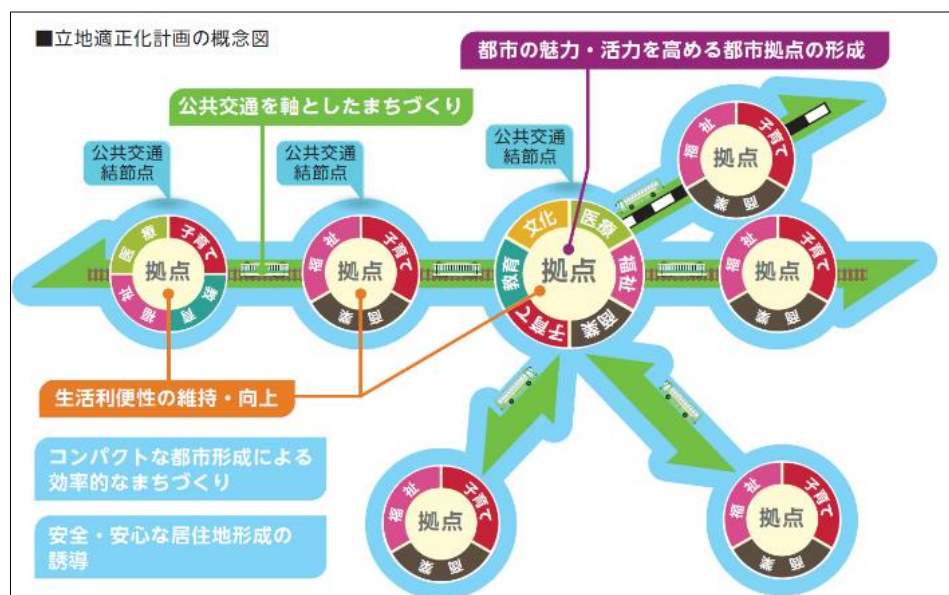
表 1 路面電車運行 8 都市の立地適正化計画における拠点構成と拠点設定の考え方

都市名	路面電車 運行事業者	延長 ¹⁾	公表年月	都市機能誘導区域 (拠点)の構成 ※0内は箇所数	拠点設定の考え方(主に公 共交通に関する事項)	電停周辺地区の設定状 況
札幌市	札幌市交通 局	8.9km	平成28年3月	都心(1)と地域交流 拠点(16)の二段階構 成	都心拠点は既存の計画を 踏襲。地域交流拠点は地下 鉄駅等からの近接性などを 考慮して設定	路面電車の起終点である 大通電停、すすきの電停 を含め7電停が都心拠点 内に立地
函館市	函館市企業 局交通部	10.9km	平成30年3月	都市機能誘導区域(4)	居住誘導区域内において 一定程度の都市機能が充 実している商業系用途地域 に指定されている区域、中 心市街地活性化基本計画 に基づく中心市街地の区域 を基本に設定	路面電車の起終点である 湯の川電停、及び十字街 電停周辺地区を都市機 能誘導区域に設定
富山市	富山地方鉄 道	7.5km	平成29年3月	都心地区(1)、地域生 活拠点(13)、駅やバ ス停などの徒歩圏(多 数)の三段階構成	富山市都市マスタープラン で設定された「都心地区」と 「公共交通沿線居住推進地 区(徒歩圏として鉄道駅から 概ね500m、バス停から300 mの範囲)」を踏襲	路面電車の起終点である 南富山駅前電停、大学 前電停周辺地区を地域 生活拠点到設定
松山市	伊予鉄道	6.9km	平成29年3月	都心拠点(1)と地域 生活拠点(2)の二段 階構成	都心拠点は駅から半径 700m圏内、路面電車から半 径300m圏内、地域生活拠 点のうち駅周辺拠点は駅 から半径700m圏内、沿道型拠 点はバス路線から半径 300m圏内	市内路面電車の沿線は すべて都心拠点到包含
高知市	とさでん交 通	25.3km	平成29年3月	中心拠点(1)と地域 拠点(2)の二段階構 成	交通結節機能を有する公 共交通の利便性が高い区域 (高知駅・朝倉駅・旭駅・は りまや橋)	朝倉駅前電停、旭電停 (いずれもJR駅に隣接)を 地域拠点到設定
長崎市	長崎電気軌 道	11.5km	平成30年4月	都心部(1)、都市周辺 部(1)、地域拠点(3)の 三段階構成	公共交通の利便性が高い 場所(駅、電停、バス停から 歩いていける半径500m圏 内)が第一条件	都市周辺部は路面電車 沿線に設定、起終点であ る赤迫駅周辺も地域拠 点到設定
熊本市	熊本市交通 局	12.1km	平成28年4月	中心市街地(1)と地 域拠点(15)の二段階 構成	鉄軌道駅やバス停から、概 ね半径800m圏	起終点である上熊本電 停、健軍電停を地域拠 点到設定
鹿児島 市	鹿児島市交 通局	13.1km	平成29年3月	中心市街地(1)、副都 心(1)、地域生活拠点 (10)、団地核(16)、 集落核(15)の五段階 構成	集落核以外は土地利用ガ イドプランで設定したゾー ニングを基本として区域を設 定	起終点である谷山電停を 副都心に設定

注1)軌道法による軌道部分の延長

各都市の電停が立地適正化計画の中でどのように位置づけられているかについて概説する。いずれの都市においても路面電車の拠点駅（札幌市以外はＪＲ駅に結節）を含むエリアは最上位拠点である「都心拠点」に位置づけられている。さらに都心と反対側にある起終点電停についても函館市、富山市、長崎市、熊本市、鹿児島市の５都市でいずれも都市機能誘導区域に指定されている。このうち函館市以外はすべて二次的拠点（副都心、地域生活拠点、地域拠点など）として位置づけている。

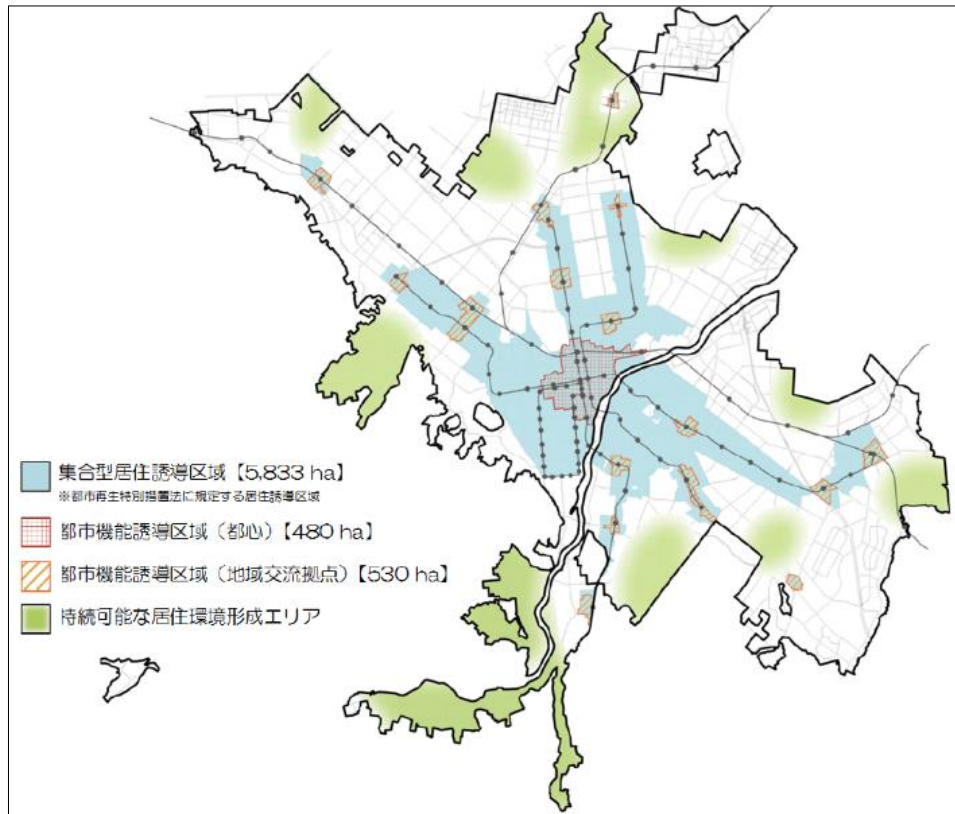
高知市は路面電車の総延長が 25 キロを超え、東は南国市、西はいの町と市域を越えて運行されている。そのため二次的拠点は他都市のように路面電車の起終点ではなく、ＪＲ土讃線の駅に隣接する旭電停、朝倉駅前電停周辺の２地区を地域拠点として設定している。図 1 に示すように、都市機能誘導区域は『公共交通を軸とし、さまざまな機能の充実により魅力ある都市空間の形成を図る』と明記している。市の東西軸として機能している路面電車の路線を公共交通軸とし、路面電車電停とＪＲ駅が隣接する公共交通結節点を医療、福祉、子育て、教育、商業などの機能を有する地域拠点として設定している。



出典：高知市立地適正化計画

図 1 拠点と拠点間をつなぐ軸のイメージ（高知市）

札幌市の都市機能誘導区域は「都心」と「地域交流拠点」の二段階構成となっている。図 2 に示すように 16 箇所の地域交流拠点のうち 15 箇所は都心と直接的に結ばれた鉄軌道系の公共交通（JR 又は地下鉄）駅の周辺に設定されている。路面電車は他都市と違ってＪＲ駅と郊外とを結ぶ路線ではなく、中心市街地を起点に比較的狭いエリアを周回するルートであるため、一部駅が都心拠点内に立地している以外は居住誘導区域内にある。



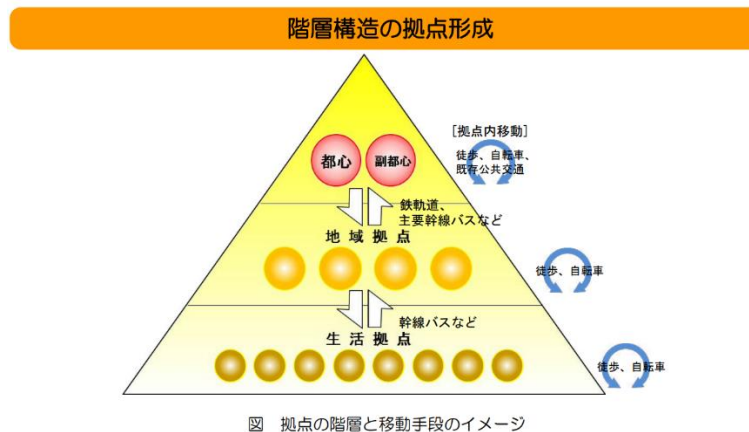
出典：札幌市立地適正化計画

図2 都市機能誘導区域の位置図（札幌市）

（2）北九州市における拠点の位置づけの変遷

北九州市は路面電車のネットワークが市内全体に張り巡らされ、最盛期には約 44km の路線延長があった。ところがモータリゼーションの進展による都心部への過度な自動車流入によって路面電車への風当たりが強くなり、渋滞緩和を期待する世論にも押される形で徐々に廃止され、平成 12 年にすべての路線が廃止された。以前、路面電車が走行していたエリアは市民の日常生活に必要なスーパー、市場、診療所等が集積しており、現在でも用途地域としては商業地域や近隣商業地域が带状に設定されている。このエリアは人口増加が著しかった昭和 40（1965）年の人口集中地区（DID 地区）にほぼ一致しており、平成 15 年に初めて策定された北九州市都市計画マスタープランの中では、この 1965 年 DID 地区にほぼ一致するエリアが「街なか」と定義され、街なか重視の都市像を目指していく事が提起された。当時の市の総合計画である北九州市ルネッサンス構想で規定されていた都心（小倉地区）、副都心（黒崎地区）に加えて、9つの地域拠点（門司港、門司、城野、下曾根、戸畑、若松、八幡、東折尾、折尾）が設定された。

その後、平成 30 年の改定では集約型都市構造の形成へ向け、階層構造の拠点（都心・副都心ー地域拠点ー生活拠点）が示され、拠点間相互の交通手段として鉄軌道、主要幹線バスが、拠点内の交通手段として既存公共交通、徒歩、自転車が見込まれた（図3参照）。



出典：北九州市都市計画マスタープラン

図3 北九州市都市計画マスタープラン（H30 改正）で示された拠点の位置づけ

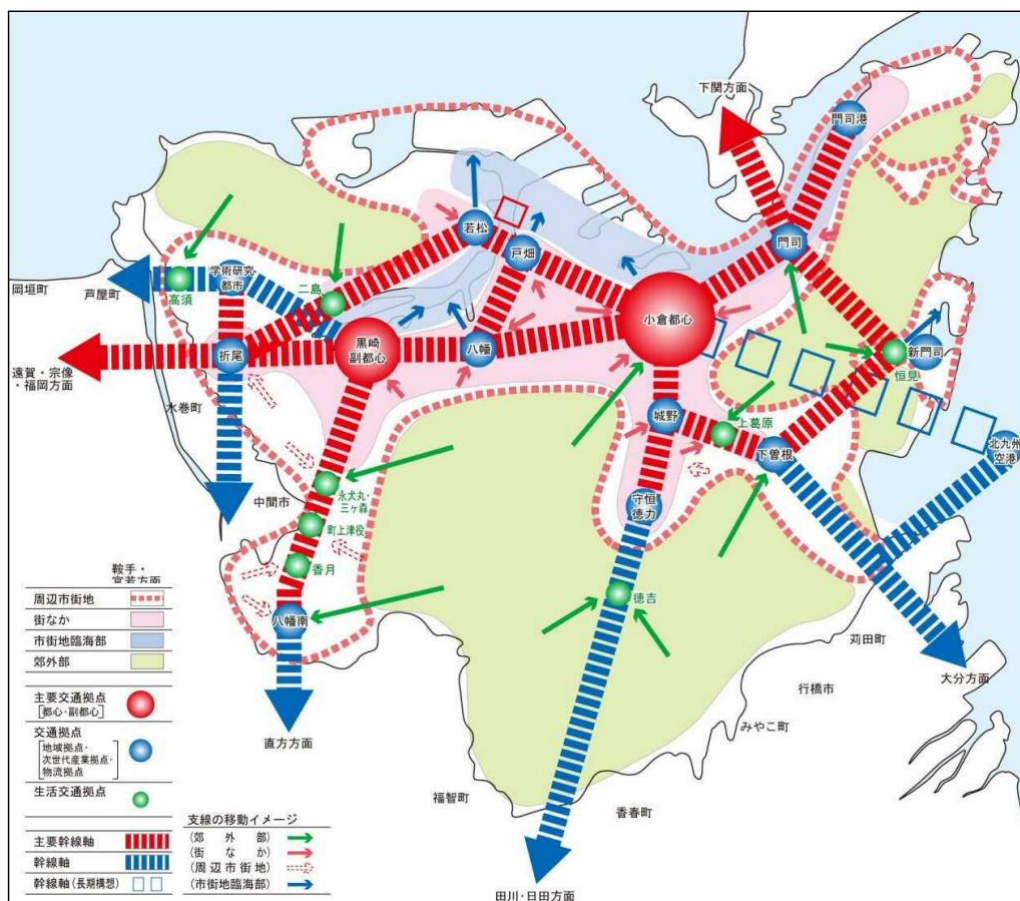
平成 29 年に策定された北九州市立地適正化計画では、『都市全体のさらなる魅力の向上や活力の維持に向けて、高次の都市機能を維持・集積させ、「街なか」における地域色豊かな各拠点間の相互補完機能を高め、連携していく必要がある』との根拠から、目指すべき都市像を実現するための方策として「階層構造の拠点形成」が示され、都心・副都心、地域拠点、既に地域に密着した生活サービスを提供している生活拠点といった階層構造の拠点形成を図ることとし、都心・副都市、地域拠点では今後さらに魅力を備えていくための施策・事業の展開を、生活拠点では生活利便施設等の維持を図っていくことが明記された。都市計画マスタープランにおける都市構造と立地適正化計画における区域設定（都市機能誘導区域、居住誘導区域）の関係は以下の表 2 に示す通りである。

表 2 北九州市立地適正化計画と都市計画マスタープランとの関係

都市計画マスタープラン		立地適正化計画
街なか	相対的に人口や産業の密度が高く、買い物の利便性が高く、都市基盤や公共施設などが充実し、公共交通の利便性が高い区域。生活支援機能が充実する「街なか」は、高齢者や障害のある人、子育て世代も便利で暮らしやすい場所。	＜居住誘導区域＞ 買い物や公共交通等の生活利便性が高く、都市基盤や公共施設などが充実し、一定の人口密度を維持する区域。 ＜都市機能誘導区域＞ 多くの人が利用する都市機能の集約等により生活サービスの効率的な提供を図る区域。
都心・副都心	（都心） 北九州都市圏の中心核であり、周辺の市町村も含めた都市圏や国内外をも対象とする高次の都市機能の集約・維持・向上を図る地域。 （副都心） 北九州都市圏の西部の中核として、周辺の市町村も含めた都市圏を対象とする高次の都市機能の集積・維持・向上を図る地域。	
地域拠点	本市の中核として高次の都市機能の集積・維持・向上を図る地域。	
周辺市街地	地域コミュニティ機能や住環境を可能な限り維持する区域。将来、人口密度の低下が想定。	居住誘導区域外の市街化区域

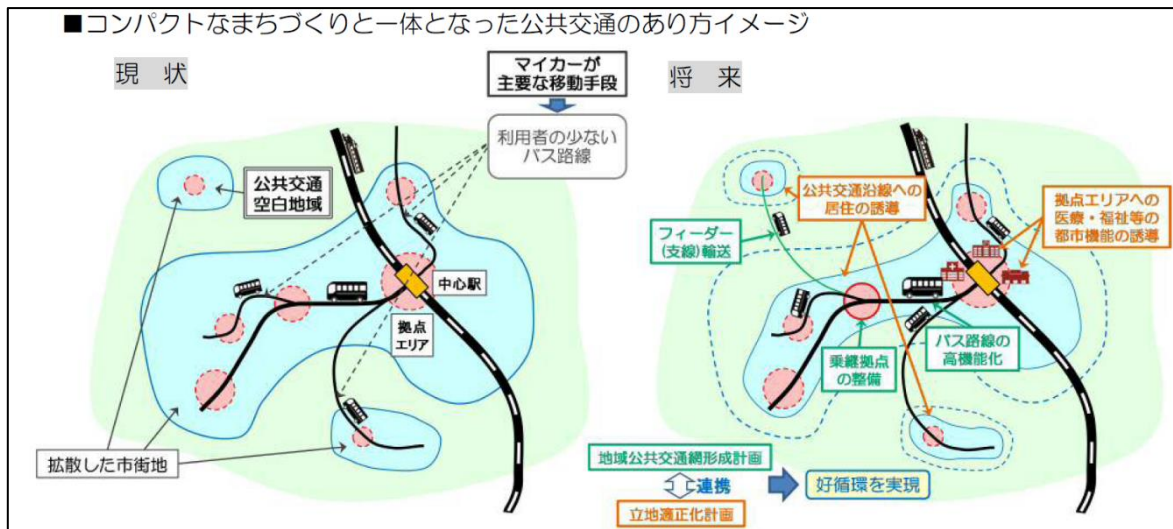
一方で都市交通施策については平成 20 年に策定された北九州市環境首都総合交通戦略の中で、望ましい交通体系として、主要交通拠点、交通拠点、生活交通拠点が位置づけられている。以下の図 4 に示すように、このイメージ図そのものは都市計画マスタープランの都市構造を下敷きに作図されたものであり、主要交通拠点は都市計画マスタープランにおける都心・副都心と、交通拠点は都市計画マスタープランにおける複数の異なる拠点（地域拠点、次世代産業拠点、物流拠点）と一致している。恒見、二島、永犬丸・三ヶ森など 8 箇所指定された生活交通拠点は、いずれも停車本数の多いバスや路面電車（筑豊電鉄）の停留所があり、平成 29 年策定の立地適正化計画、及び平成 30 年策定の都市計画マスタープランの中で、示された「生活拠点」とほぼ合致している。

また、北九州市環境首都総合交通戦略も平成 26 年に改定が行われ、コンパクトなまちづくりを推進していく中での将来のあるべき公共交通イメージとして、図 5 に示すように拠点エリアへの都市機能の誘導、乗継拠点の整備、幹線バスとフィーダーバスによる階層的なサービス展開、などが掲げられている。これらは立地適正化計画を推進する都市計画サイドの施策とも連動したものであることが色濃くうかがえる。



出典：北九州市環境首都総合交通戦略

図 4 北九州市環境首都総合交通戦略で示された望ましい交通体系のイメージ



出典：北九州市環境首都総合交通戦略

図5 北九州市環境首都総合交通戦略で示された将来の公共交通イメージ

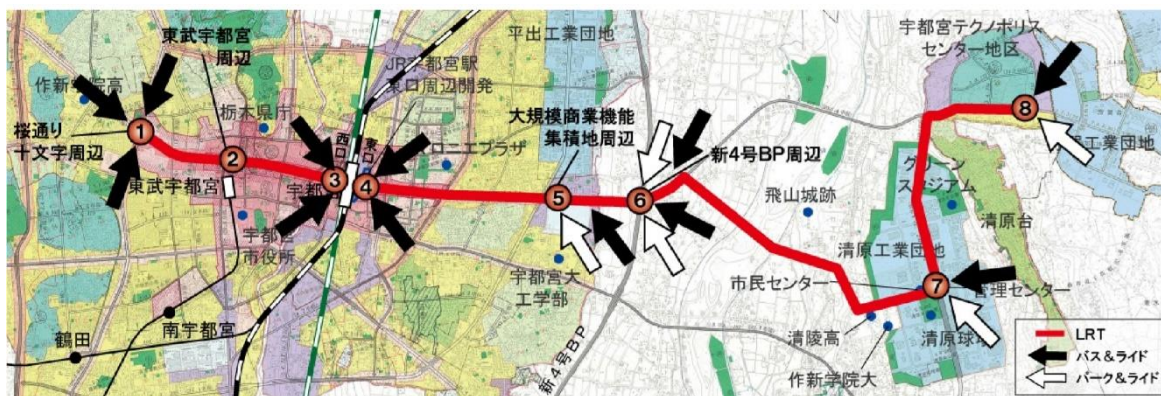
以上、整理したように、北九州市では階層化した都市拠点と都市計画の施策においても都市交通の施策においても位置づけられており、これらの拠点に適切な都市機能を誘導し、各拠点間を結ぶ利便性が高く、かつ持続的な公共交通ネットワークを配置することで初めて、各拠点が有機的に機能していくものと考えられる。比較的規模の大きい都市ではその役割を軌道系交通が担っているが、人口減少下にある都市や、そもそも軌道系交通が成立しない地方都市においては、人口規模に見合った新しい交通ネットワークが必要とされている。そこで次章では、近年展開されている拠点間をつなぐ新たな交通ネットワークの動きについて概説する。

3. 拠点間をつなぐ新たな交通ネットワーク

(1) 宇都宮市：LRT路線の新設による拠点間の機能強化

宇都宮市立地適正化計画（平成29年3月策定）では、平成27年2月に策定した「ネットワーク型コンパクトシティ形成ビジョン」を踏襲する形で将来都市構造が示されており、市の中心部に「都市拠点」、市街化区域内の公共交通結節点や地域コミュニティ施設を中心として7箇所の「地域拠点」が設定された。これらの拠点を有機的に結ぶ軸のうち最も上位に位置づけられているのが基幹公共交通で、既存のJR線、東武線とともに、東西方向としてLRTが明記されている。宇都宮市では交通渋滞の緩和や公共交通利用促進を目的として、都心と市東部の工業団地を結ぶ約15kmの路線新設を計画しており、平成30年6月に着工した。全19駅のうち、5駅は他の交通機関との乗り継ぎ利便性を図った「トランジットセンター」という位置づけがされている（図6）。また図7に示すようにトランジットセンターで接続すると想定される交通機関は幹線バス、フィーダーバス、デマンドバスなど階層的なバス路線に加え、自家用車、自転車などの私的交通も含まれる。立地適正化計画の中では、トランジットセンターとして位置づけられた「ベルモール前停留所」周辺地区が都市機能誘導区域に指定されている。このように宇都宮市ではまだ整備段階途中にある公共交通を、拠点間を結ぶ基幹公共交通軸と

して位置づけている点が特徴的であり、都市機能を拠点に誘導し、都市のコンパクトシティ化を図っていく上で、このLRTを戦略的に活用している点が注目される。超低床型のデザイン性の高いLRTを導入することは市民へのインパクトも高く、公共交通利用促進が期待される。自動車依存率の高い地方都市における意欲的なチャレンジであり、今後の沿線への都市機能誘導の方策に注目したい。



出典：宇都宮市立地適正化計画³⁾

図6 宇都宮LRT導入に伴う交通結節点（④～⑧がトランジットセンター）



出典：宇都宮市東西基幹公共交通 LRT START BOOK⁴⁾

図7 トランジットセンターにおけるLRTと他の交通機関との将来連携イメージ

(2)岡山市：地方ローカル線のLRT化による拠点間の機能強化

岡山市では平成30年4月現在、立地適正化計画は策定中だが、平成24年3月に策定された都市計画マスタープランの中で、将来都市構造が示されており、都心、地域拠点（5箇所）、生活拠点（5箇所）の三層構造の「拠点」が位置づけられている。これらの拠点相互間は「拠点地区連携軸」として鉄道（JR）と道路（国道、主要地方道、都市計画道路）がその役割を担っている。

このうち、都心と3つの生活拠点（一宮、高松、足守）を結ぶ連携軸として機能しているのが岡山市と総社市を結ぶJR吉備線である。同線は現在、気動車が1時間当たり2～3本運行しているいわゆる地方ローカル線であるが、全線で電化、一部区間で複線化を図った上で、バリアフリー対応の超低床車両を導入し、運行頻度を上げることにより、利便性向上を図っていくことが、両市とJR西日本の間で平成30年4月に合意された。地方都市の郊外部にある駅周辺地区であっても市民の利用交通手段は自動車に依存する傾向が強く、ローカル線の維持が大きな課題となっている。路線そのものの機能強化によって、サービスレベルを向上し、駅周辺地区の拠点性を高めていくこのような手法は、同様の課題に悩む他の地方都市の参考となることが期待される。



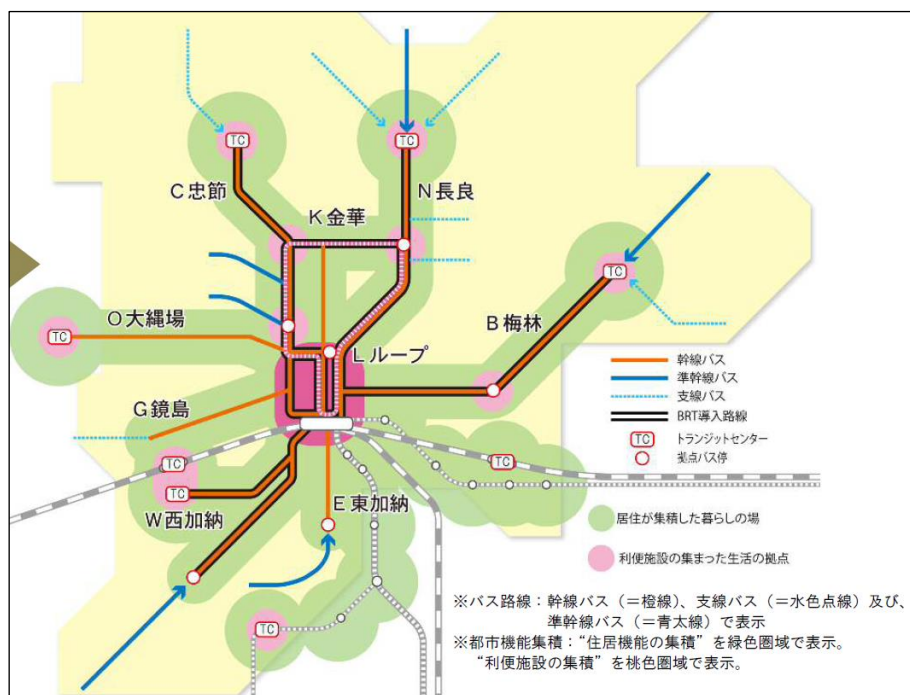
出典：第1回吉備線LRT化基本計画検討会議資料⁵⁾

図8 吉備線LRT化によるコンパクトシティ形成イメージ

(3)岐阜市：BRTを公共交通軸として位置づけ

岐阜市立地適正化計画（平成29年3月策定）では、都市機能誘導区域の設定基準として、「総合計画、都市計画マスタープランで拠点を位置づけられているか」、「公共交通の幹線軸が通っているか」が掲げられている。同市では都市機能誘導区域が都心だけでなく郊外部も含めて13箇所が設定されている。このうちいくつかの拠点では交通手段の乗継機能を持つ「トランジットセンター」と名付けられた公共交通拠点が明記されている。都市計画マスタープランにおいても「市街地において、公共交通軸の沿線及びトランジットセンター・拠点バス停の近傍に都市機能の誘導を図り、公共交通の利便性が高い地域への集住を促進し、公共交通を都市の基軸としたコンパクトなまちづくりの実現を目指します。」と示されている。興味深いのはこのトランジットセンターに指定されている地区に鉄軌道系はなく、バスを前提としている点である。岐阜市では岐阜乗合自動車(株)が連節バス（メルセデスベンツ社製シターロ）4台を用

いて、岐阜駅と市北部の郊外を結ぶ路線に投入しており、いわゆるBRT (Bus Rapid Transit) として快速運行を行っている。立地適正化計画の中でも公共交通施策として「都市交通の基軸となる幹線バス路線には、軌道系に匹敵する、定時性、速達性に優れた次世代のバスシステムであるBRTの導入を目指す。」と明記されている。同様の連節バスは東京都町田市や新潟市でも郊外の拠点と中心市街地間を結ぶ幹線路線に導入されており、鉄軌道系のインフラが十分ではない地方都市においては、このような連節バスを活用したBRTが将来の基幹交通軸としての役割を担うことが期待される。



出典：岐阜市総合交通戦略 2014-2018⁶⁾

図9 岐阜市総合交通戦略で示された将来の公共交通軸と都市機能集積のイメージ



出典：岐阜市総合交通戦略 2014-2018⁶⁾

図10 公共交通拠点となるトランジットセンター



写真 1 TC候補地である起終点バス停



写真 2 JR岐阜駅前広場のバスターミナル

4. 北九州市における拠点とモビリティの将来像

(1) 拠点の将来像

第2章で整理したように、北九州市では総合計画である北九州市ルネッサンス構想（1988年策定）において都心（小倉地区）、副都心（黒崎地区）の2つの大きな拠点が位置づけられ、その後の北九州市都市計画マスタープラン（2003年策定）ではこれらを含めた「街なか」に人口を誘導させる「街なか居住」の推進が示された。さらに都市計画マスタープランの改定（2018年）では、都心・副都心に次ぐ拠点として「生活拠点」と「地域拠点」が明記されている。北九州市立地適正化計画（2017年策定）ではこのような階層的拠点は都市機能誘導区域として、街なかは居住誘導区域として位置づけられ、人口減少が継続的に進む中で、集約型都市構造をめざした持続可能な都市づくりを行っている。また都市交通分野の施策でも同様に拠点が位置づけられ、選択と集中による交通体系の再編、再ネットワーク化によって、市民の移動利便性を維持、確保していく施策を推進している。

このように都市施策と交通施策が連携して取り組むまちづくりを推進していく上でも拠点の位置づけは非常に重要である。拠点に指定された地区においては、都市機能の益々の集積は不可欠であり、立地適正化計画に基づいて都市に必要な機能を誘導していくことが求められる。一方で人口減少下においては、市民サービスに必要な都市機能の面積を減少させることは必至であり、老朽化した公共施設を再編・集約化していくことは喫緊の課題と言える。拠点周辺にはブラウンフィールドのような低未利用地が既に現存し、さらに今後新たに出現することも予測される。都市機能を適切な土地に最適に配置していく方策や技術が求められる。

(2) モビリティの将来像

1) 基幹交通システムの導入

第2章で整理したように、路面電車走行都市の多くで、起終点電停や途中の主要電停を都市機能誘導区域に指定し、二次的拠点（副都心、地域生活拠点、地域拠点など）として位置づけている。つまり、都心拠点とこれらの二次的拠点を結ぶ交通軸として路面電車が大きな役割を果たしている。富山市ではJRローカル線をLRT化し、さらに既存の路面電車路線と結ぶこ

とによって路面電車の機能を向上させ、お団子（拠点）と串（交通軸）によるコンパクトなまちづくりを展開している。第3章で示した宇都宮市、岡山市、岐阜市におけるLRTやBRTの事例は、整備コストの高い鉄軌道系の新交通システム導入が困難な中規模クラスの都市における新たな基幹交通として注目される。

北九州市では路面電車を廃止したが、その区間は依然として都市機能が沿道に集積し、人の移動も多い。廃止代替路線では2019年7月に連節バスによる運行も開始される。筆者は既論文⁷⁾において、同路線の再編案として、現行の特快、普通系統に加えて、さらに速達性を重視した「連節バスBRT」系統の導入を提案した（図11）。これは現在の「特快」よりもさらに停車バス停を絞り込み速達性を上げ、途中の停車バス停と周辺地区を結ぶフィーダーバスで接続し、ネットワーク化を図るものである。バリアフリーにも対応した次世代の交通手段を基幹交通として明確に位置づけ、導入することによって市民の移動性向上だけでなく、地域拠点や生活拠点の拠点性の向上にもつながるものと思われる。

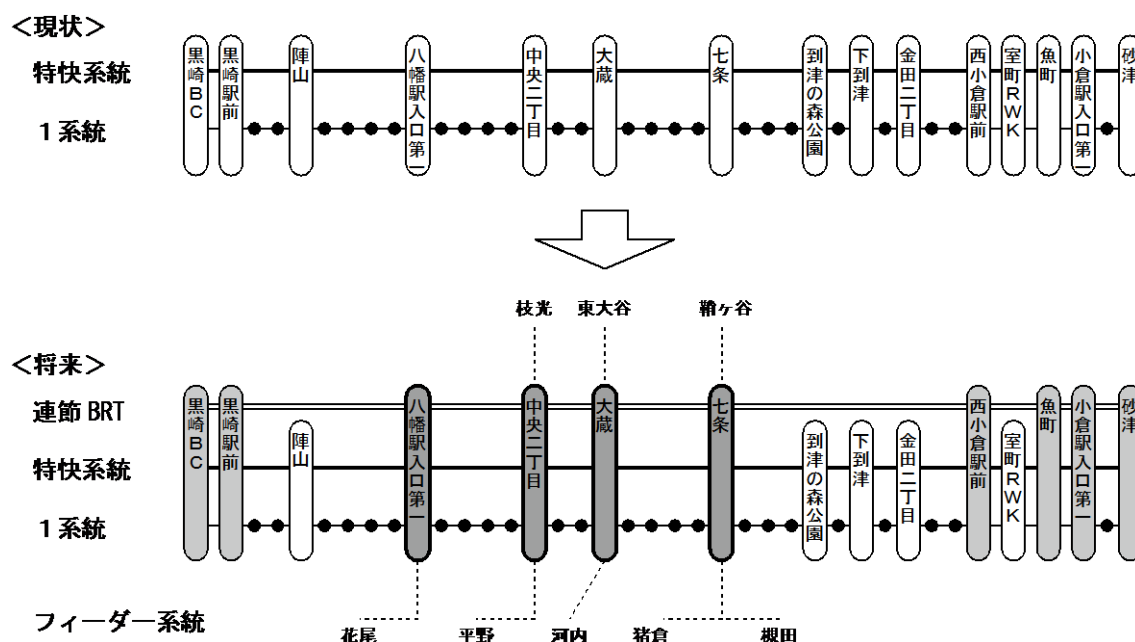


図11 連節バスを活用した新たな基幹交通案

2) 共通運賃制度の導入

前述した連節バスによる基幹交通路線の導入は、これまで都心から直接運行していた路線を、乗り換え拠点となるバス停を始発とする路線に再編する、つまり枝線化（フィーダー化）することが大前提である。バス路線のフィーダー化による再編はバス会社にとっては、不足する乗務員の配置を効率化することにつながる点でも大きなメリットがある。一方で、従前は直通バスの料金のみで乗車可能であったのが、現行の運賃制度の下ではフィーダーバスに乗り換えると再度料金を払う必要が出てくることとなり、利用者にとっては運賃コストが増える。このようなデメリットを改善するためには、拠点間を結ぶ「連接BRT」系統を基幹バス路線として運

用し、地域拠点や生活拠点をフィーダーバス等に乗り換えることのできる『乗り継ぎ拠点』として位置づけ、S Fカード利用を前提に、特別乗り継ぎ運賃の設定や、乗り換えた場合でも一乗車扱いとして料金を計算するなど、運賃面での大きな改革が望まれる。

3) トランジットセンター整備による乗り継ぎ利便性の向上

都心以外の拠点である地域拠点や生活拠点における乗継機能を強化し、フィーダーバス等の生活交通をネットワーク化することなど、交通インフラそのものの再編も必要であるが、乗り継ぎ拠点の機能を強化することで、拠点性は大きく向上すると言える。岐阜市や宇都宮市がイメージしているトランジットセンター化がその好事例である。現在、四つ角の交差点で直進するバスから直角方向に進むバスに乗り換える場合、最大で2回交差点を渡らなければならない。交差点を渡らずに乗り換えることができる場合も復路は交差点を渡る必要があるケースも多い。規模の大きい交差点だとバス停も複数設置されており、情報が不足することで利便性を損ねていることも課題である。土地空間の確保が前提でもあるが、バスセンター的な機能を拠点に整備することによって、乗り継ぎ機能を強化することが求められる。現在、北九州市でタクシー事業者が主に運行している「おでかけ交通」は路線バス停との接続すら許されていない現状も見られる。交通事業者間の既得権争いにより、利用者の利便性が蔑ろにされているのは、明らかに市民の移動する権利を軽く見ている証である。生活交通の乗り継ぎ拠点となるトランジットセンターにおいては、モノレールや基幹バスと生活交通との接点を強化すること、さらには駐輪場等の整備によって自転車やバイクなどの私的交通との接続を強化していくことが求められる。

5. まとめと今後の課題

本研究では、都市の拠点とそれらをつなぐ公共交通の関係性に着目し、拠点間を結ぶモビリティの将来像について展望してきた。第2章では路面電車が走行している都市で策定された立地適正化計画の中での拠点の位置づけを整理し、多くの都市で単一の拠点ではなく、複層的な拠点を位置づけ、拠点間を結ぶ交通軸として路面電車が大きな役割を果たしていることを明らかにした。さらに北九州市でこれまでに推進されてきた都市施策や交通施策において、拠点や交通軸がどう位置づけられているについて整理した。第3章では地方都市における拠点間を結ぶ交通インフラとして、L R Tや連節バスなどが注目されており、その特徴や課題を整理した。第4章では北九州市における今後の拠点像、拠点間を結ぶモビリティの将来像を示し、そのために必要な方策を提示した。拠点の機能向上のためには都心・副都心と拠点を、あるいは拠点相互間を結ぶ交通インフラは非常に重要であり、市民の利便性向上のために、新しいモビリティの導入に合わせた抜本的な運賃制度の改革、乗り継ぎ拠点の整備などを提案した。利用者の継続的な減少により公共交通を取り巻く現状は厳しいが、L R Tや連節バスなど、都市のイメージも一新させるようなインパクトのあるモビリティの導入は、拠点や街なかなどの都市整備の方向性にも大きな楔を打つ可能性がある。将来都市像と望ましいモビリティのあり方について継続的に施策提言を行っていくことを今後の課題としたい。

参考文献

- 1) 国土交通省立地適正化計画ウェブサイト
(<http://www.mlit.go.jp/common/001270614.pdf>)
- 2) 山田大輔他(2018)「立地適正化計画における拠点と駅について」 pp. 64-67 都市計画 Vol. 67, No. 2, 日本都市計画学会
- 3) 宇都宮市立地適正化計画ウェブサイト
(<https://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/shisei/machizukuri/1014948/1009282.html>)
- 4) 宇都宮市東西基幹公共交通（LRT）ウェブサイト
(https://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/_res/projects/default_project/_page/001/006/074/startbook201901.pdf)
- 5) 岡山市吉備線 LRT 化検討ウェブサイト
(<http://www.city.okayama.jp/contents/000205621.pdf>)
- 6) 岐阜市総合交通戦略ウェブサイト
(<http://www.city.gifu.lg.jp/secure/25205/senryaku.pdf>)
- 7) 内田晃(2018)「連節バスの運行状況と北九州市における導入可能性に関する研究」, 地域戦略研究所紀要第 3 号, pp. 1-22, 2018 年 3 月

北九州市内におけるSDGsの認知度に関する調査

片岡 寛之、小林 敏樹

1. はじめに

1-1 調査研究の背景

2015年の国連サミットにおいてSDGsが採択されて以降、日本においても各地でSDGsに関する取り組みが進められている。北九州市では、とくに行政を中心としてSDGsに関する様々な取り組みが行われており、着実に実績を積み上げつつ、同時に市民に対する普及啓発活動も盛んに行われている状況にある。しかし、これまでの行政主導の取り組みについては、取り組みの実績とそれに対する市民の肌感覚としての認知度のようなものに乖離があることが多い。また、このSDGsに関する取り組みは、行政や企業や市民などの垣根なく、すべての主体が関われる取り組みであり、関わる必要のある取り組みである。そのため、北九州市においてSDGsに関する取り組みが今後の重点的な施策として継続的に実施されることを視野に入れたうえで、その推進のために有用な基礎的情報として、現時点では実態の把握が行われていなかった、SDGsに関する市民の理解度や認知度についての把握、分析を行うこととした。

1-2 調査の目的

本調査の主な目的は、SDGsの言葉や意味の認知度や北九州市で行われているSDGsに関連したさまざまな取り組みの認知度の把握とSDGsに対する考え方を把握し、それらの分析、考察を通して、今後のSDGsに関する取り組み等への示唆を得ることである。

1-3 調査の方法

調査は、インターネットを利用した下記のアンケート調査により行った。アンケート調査では、北九州市内在住の方を対象として、SDGsの認知度や、北九州市で行われているSDGsに関連した取り組みについての認知度、SDGsに対する考え方をきいており、その結果をもとに分析、考察を行った。

調査実施期間：2019年02月22日（金）～2019年02月26日（火）

調査方法：インターネット調査（民間のインターネット調査会社へ委託）

回答者：北九州在住の15歳～74歳までの男女1241名

（20～60代は男女各100名、10代と70代は男女各50名を目安に実施）

2. SDGsに関する基礎知識

本章では、SDGs という言葉の認知度、また、SDGs の 17 の目標についての認知度について分析、考察する。

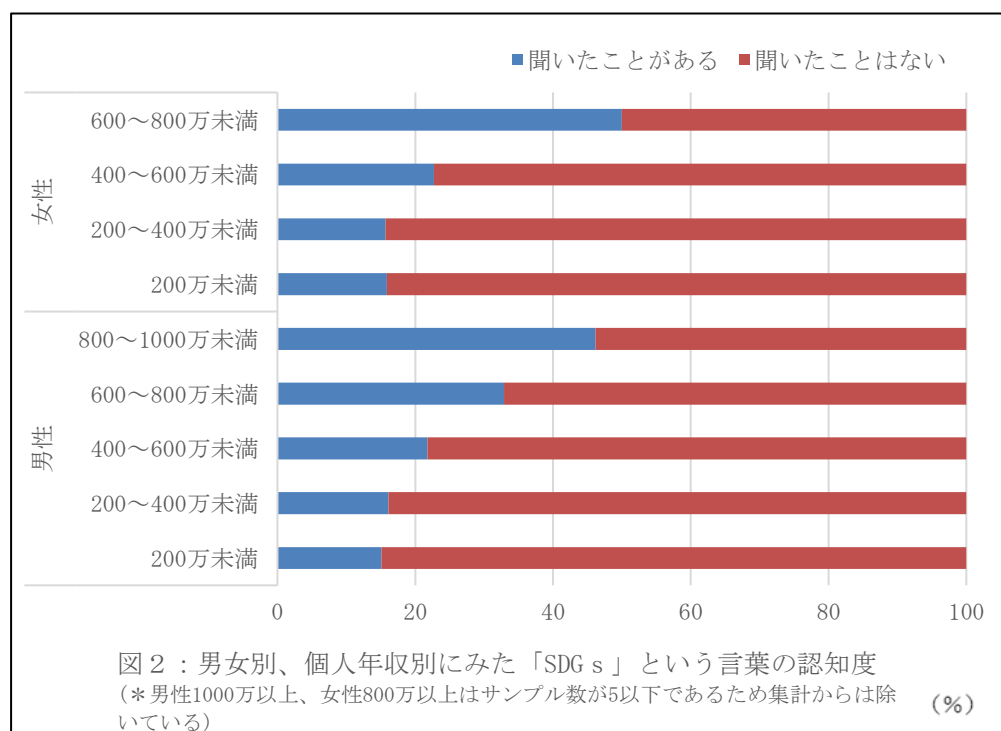
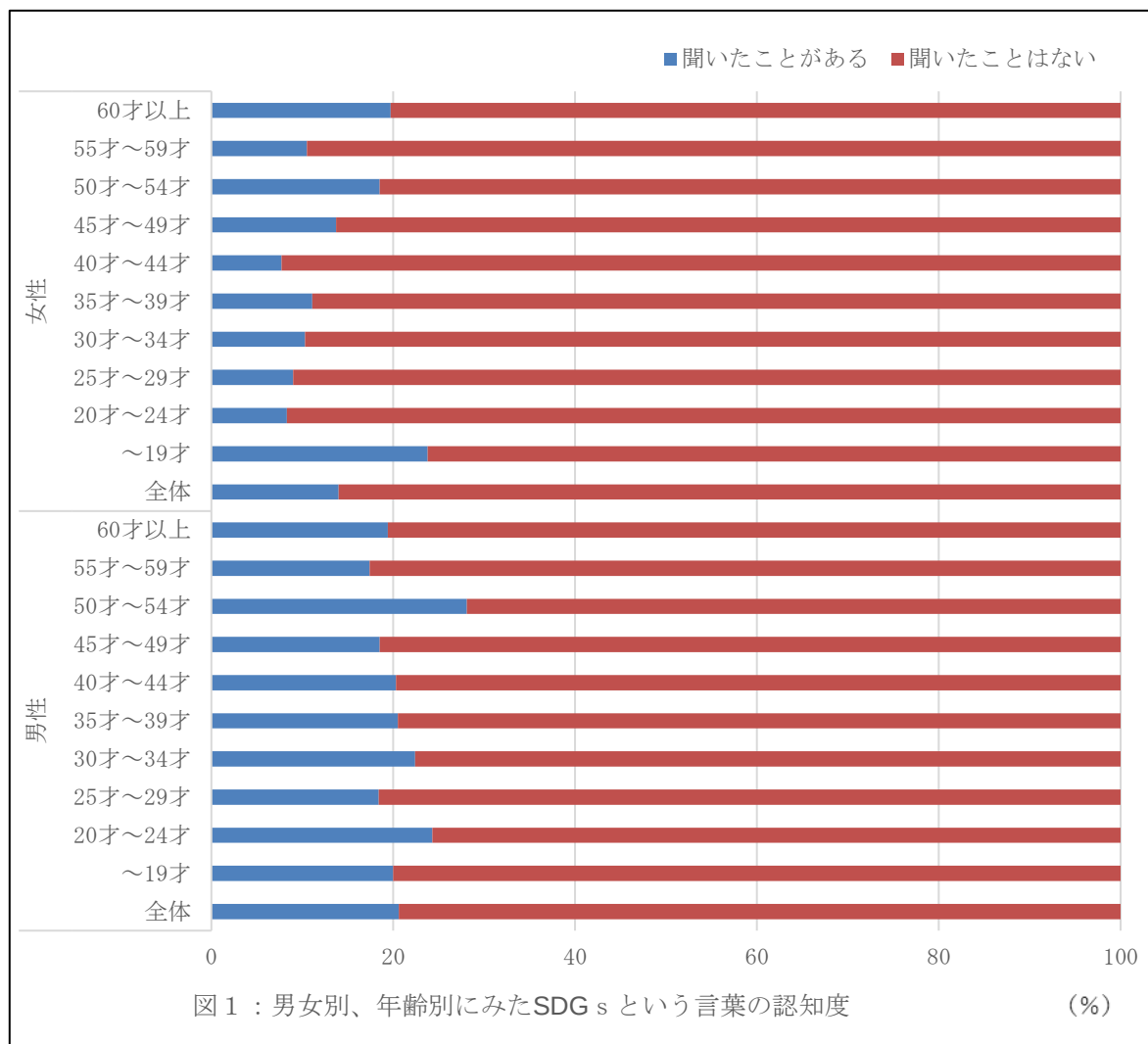
2-1 SDGs という言葉について

(1) SDGs という言葉の認知度

「あなたはSDGs という言葉を聞いたことがありますか？」との設問に対する回答をみると（表 1）、聞いたことがある人は約 17%とかなり低く、SDGs という言葉の認知度が低いことがわかる。男女別にみると（図 1）、男性は約 20%、女性は約 15%と女性の認知度が低い。年齢別にみると（図 1）、男性は 50 代前半の認知度が最も高いものの、全体的には年齢によるばらつきはそれほど見られない。一方、女性は、10 代と 50 代後半を除くと年齢に比例して認知度が高い傾向にあり、20～40 代の認知度アップが課題といえる。また、個人年収別にみると（図 2）、男女ともに、年収が上がるにつれて認知度も上がる傾向にあることがわかる。

表 1：SDGs という言葉の認知度

Q4 あなたは「SDGs」という言葉を聞いたことがありますか。			
（単一回答）		回答数	%
1. 聞いたことがある		215	17.3
2. 聞いたことはない		1026	82.7
全体		1241	100.0



（２）SDG sの意味を知っているか

前節（１）の設問（SDG sという言葉の認知度）において、SDG sという言葉を知ったことがある」と回答した方を対象に、SDG sの意味の認知度について聞いた結果（表 2）、約 60%の方から意味を知っているとの回答を得た。SDG sという言葉自体の認知度は低いですが、SDG sの言葉を知っている場合は、その多くが意味まで認知していることがわかる。

表 2：SDG sの意味の認知度

Q5 あなたは「SDGs」の意味を知っていますか。			
(単一回答)		回答数	%
1. 知っている		132	61.4
2. 知らない		83	38.6
全体		215	100.0

（３）SDG sを知った時期と経緯

前節（１）の設問（SDG sという言葉の認知度）において、SDG sという言葉を知ったことがある」と回答した方を対象に、SDG sを知った時期を聞いたところ（表 3）、半数以上が「2018 年以降」に聞いたと回答している。「2018 年以降」に加えて「2016～2017 年にかけて」の回答者も含めると、多くの方が知った時期は、直近の 1～2 年程度の間であることがわかる。

また、どういった手段でSDG sのことを知ったのかを聞いたところ（表 4）、「新聞・雑誌」と「TVのニュース」が約 40%となり、従来型のメディアによって知った方が多いことがわかった。それらに次いで「ネットのニュース」、「会社の研修等」、「講演会・イベント等」、「各種会議」の順となっている。研修、講演会、イベント等によって知るケースもみられたことから、研修、講演会、イベント等の必要性もある程度確認できた。年齢別にみると（図 3）、10代は約 90%が「学校の授業等」をあげている。20 代前半は「新聞・雑誌」を 60%以上の方が選択し、一方で他の手段は 10%台であることは特徴的である。20 代後半から 30 代前半にかけては「SNS」の割合が高く、30 代以上は「TVのニュース」の割合が高くなる傾向にあり、30 代から 40 代にかけては「ネットのニュース」の割合も他の年齢に比べて高い傾向にある。さらに 40 代から 50 代にかけては「会社の研修等」の割合が高くなる傾向もみられる。

表 3：「SDG s」を知った時期について

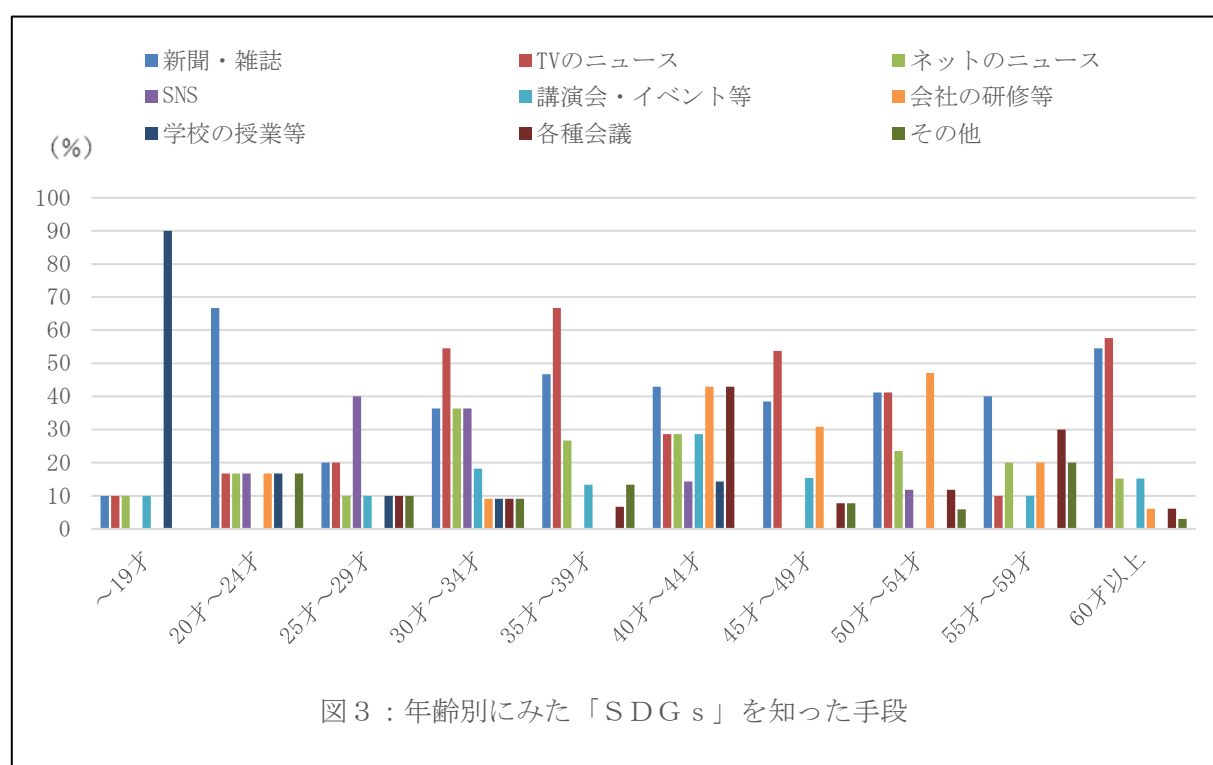
Q6 いづれから「SDGs」のことを知っていましたか。			
(単一回答)		回答数	%
1. 2015年ごろから		16	12.1
2. 2016～2017年にかけて		41	31.1
3. 2018年以降		75	56.8
全体		132	100.0

表4：「SDGs」を知った手段について

Q7 どうやって「SDGs」のことを知りましたか。（いくつでも）

(複数回答)

		回答数	%
1. 新聞・雑誌		55	41.7
2. TVのニュース		56	42.4
3. ネットのニュース		24	18.2
4. SNS		12	9.1
5. 講演会・イベント等		16	12.1
6. 会社の研修等		21	15.9
7. 学校の授業等		13	9.8
8. 各種会議		14	10.6
9. その他 【 】	コメント表示 (10)	10	7.6
全体		132	100.0



2-2 SDGsの17の目標について

(1) SDGsの17の目標に対する認知度

SDGsの17目標（テーマ）について知っているものを聞いたところ（表5）、「貧困をなくそう」が約70%と最も多く、そのほか半数以上の方が選択した目標を順に挙げると、「飢餓をゼロに」、「住み続けられるまちづくりを」、「すべての人に健康と福祉を」、「ジェンダー平等を実現しよう」となっている。一方、回答数が低い（30%代前半）目標をみると、「つくる責任 つかう責任」、「陸の豊かさを守ろう」、「パートナーシップで目標を達成しよう」、「産業と技術革新の基盤をつくろう」となっている。

以上より、貧困、健康、福祉、まちづくりなど身近な目標が比較的多くの方に認知されており、一方、目標からその内容がややわかりにくいものや身近な内容でない目標はあまり知られていない傾向にあることがわかった。

表5：SDGsの17の目標（テーマ）についての認知度

Q8 SDGsの17の目標(テーマ)について、知っているものを選んでください。(いくつでも)			
(複数回答)		回答数	%
1. 貧困をなくそう		95	72.0
2. 飢餓をゼロに		72	54.5
3. すべての人に健康と福祉を		68	51.5
4. 質の高い教育をみんなに		62	47.0
5. ジェンダー平等を実現しよう		66	50.0
6. 安全な水とトイレを世界中に		59	44.7
7. エネルギーをみんなに そしてクリーンに		65	49.2
8. 働きがいも経済成長も		50	37.9
9. 産業と技術革新の基盤をつくろう		44	33.3
10. 人や国の不平等をなくそう		63	47.7
11. 住み続けられるまちづくりを		71	53.8
12. つくる責任 つかう責任		40	30.3
13. 気候変動に具体的な対策を		62	47.0
14. 海の豊かさを守ろう		50	37.9
15. 陸の豊かさも守ろう		42	31.8
16. 平和と公正をすべての人に		58	43.9
17. パートナーシップで目標を達成しよう		43	32.6
18. すべて知らない		5	3.8
全体		132	100.0

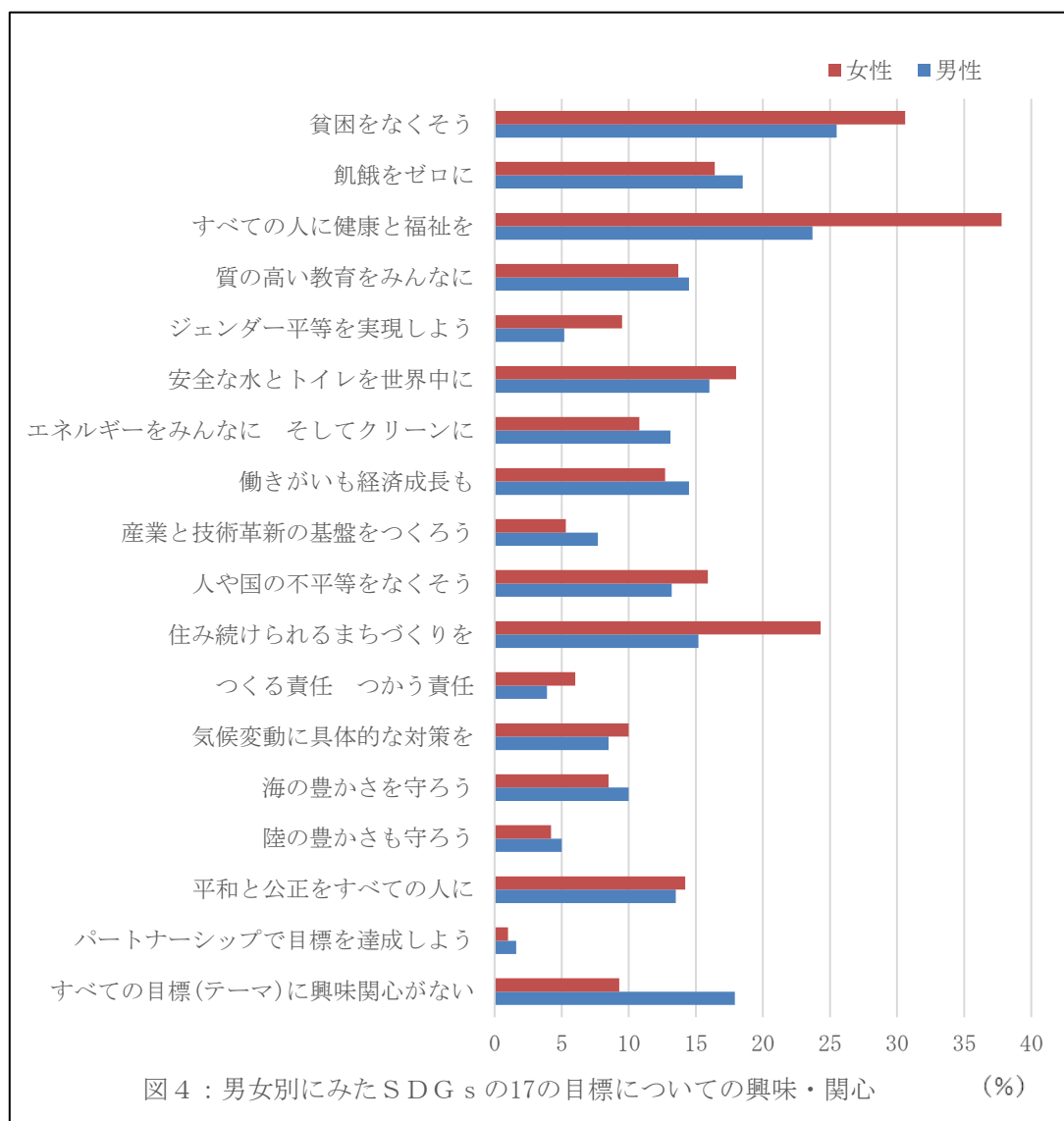
（２）SDGsの17の目標に対する興味・関心

次に、SDGsの17の目標のなかで、とくに興味・関心があるものをみると（表6）、まず全体的に回答率が低いことがわかる。その中で回答の多い目標をあげると、「すべての人に健康と福祉を」、「貧困をなくそう」が約30%の方が選択している。約20%の回答率の目標をあげると「住み続けられるまちづくりを」、「飢餓をゼロに」、「安全な水とトイレを世界中に」があげられる。一方5%以下の低い回答率の目標をあげると、「パートナーシップで目標を達成しよう」、「陸の豊かさを守ろう」、「つくる責任 つかう責任」となっている。また、男女別にみると（図4）、「すべての人に健康と福祉を」、「住み続けられるまちづくりを」、「貧困をなくそう」の3つの目標において、女性の選択率が男性に比べて5%以上高い傾向がみられる。一方、男性は、「すべての目標（テーマ）に興味関心がない」の項目の選択率が女性を大きく上回っている。

以上より、SDGsの目標に対する興味関心は、前述のSDGsの17の目標に対する認知度の回答と同様の傾向がみられ、身近な目標への興味関心が高いことがわかった。また、男性に比べて女性のほうが、SDGsの言葉の認知度は低かったものの（図1）、具体の目標についての興味関心は女性のほうが男性を上回る傾向にあることから、女性に対してSDGsの広報、普及啓もう活動を積極的に進めることが、さらなるSDGsの動きや展開につながるのではないかと推測される。

表6：SDGsの17の目標についての興味・関心

Q9 SDGsの17の目標(テーマ)のなかで、とくに興味・関心があるものを3つまで選んでください。			
(複数回答)		回答数	%
1. 貧困をなくそう		348	28.0
2. 飢餓をゼロに		217	17.5
3. すべての人に健康と福祉を		382	30.8
4. 質の高い教育をみんなに		175	14.1
5. ジェンダー平等を実現しよう		91	7.3
6. 安全な水とトイレを世界中に		211	17.0
7. エネルギーをみんなに そしてクリーンに		148	11.9
8. 働きがいも経済成長も		169	13.6
9. 産業と技術革新の基盤をつくろう		81	6.5
10. 人や国の不平等をなくそう		181	14.6
11. 住み続けられるまちづくりを		245	19.7
12. つくる責任 つかう責任		61	4.9
13. 気候変動に具体的な対策を		115	9.3
14. 海の豊かさを守ろう		115	9.3
15. 陸の豊かさを守ろう		57	4.6
16. 平和と公正をすべての人に		172	13.9
17. パートナーシップで目標を達成しよう		16	1.3
18. すべての目標(テーマ)に興味関心がない		169	13.6
全体		1241	100.0



2-3 まとめ

2章では、SDGsの言葉の認知度、17の目標の認知度について把握した。SDGsの言葉についての認知度は低く、認知している場合でもこの1～2年の間で知った方が大半であることがわかった。SDGsを知る手段としては、新聞、雑誌、テレビや講演会、研修等の従来型のメディアや従来型の周知、広報手段が有効であることも確認できた。また、年齢層によって知る手段に違いがみられることから、年齢層に応じた手段、方法で広報活動等を行うことが望ましいこともわかった。そして、17の目標については、生活に密着した目標、身近な目標についての関心が高く、一方、内容が不明確な目標や産業などの身近でない目標については関心が低いことがわかった。今後は、SDGsの言葉の普及だけでなく、興味関心の割合が低かった目標についての普及、広報活動等が望まれる。

3. 北九州市におけるSDGsに関する取り組み状況

本章では、北九州市におけるSDGsに関するさまざまな取り組みの認知度とそれらを知った方法についてみていく。

3-1 北九州市の取り組み、実績について

(1) ジャパンSDGsアワード「SDGsパートナーシップ賞（特別賞）」受賞について

ジャパンSDGsアワードは、SDGs達成に向けた企業・団体等の取り組みを促し、オールジャパンの取り組みを推進するために、2017年6月の第3回SDGs推進本部において創設が決定された。SDGs達成に資する優れた取り組みを行っている企業・団体等を、SDGs推進本部として表彰するものであり、NGO・NPO、有識者、民間セクター、国際機関等の広範な関係者が集まるSDGs推進円卓会議構成員から成る選考委員会の意見を踏まえて決定される。これまでに、2回表彰が行われており、北九州市は、2017年の第1回ジャパンSDGsアワードにおいてSDGsパートナーシップ賞（特別賞）を受賞している（図5）。本節では、北九州市が受賞したSDGsパートナーシップ賞（特別賞）の認知度をみると（表7）、「知っている」は約9%であり、ほとんどの市民は知らないことがわかった。この情報を知った方法としては（表8）、「TVのニュース」、「新聞・雑誌」が多いことがわかった。

図5：北九州市が受賞したSDGsパートナーシップ賞の内容（出典：JAPAN SDGs Action Platform）

SDGs パートナーシップ賞		福岡県北九州市	
活動概要		貢献しているSDGs目標 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 17	
・ 北九州市は、公害克服の経験から得た「市民力」や、ものづくりのまちとして培った「技術力」を活かし、課題先進都市として、様々な取組を実施。これらの取組は、長年にわたる国際協力や低炭素社会の実現など、世界が目指すSDGsを先取りするもの。 ① 市民を中心とした持続可能な開発のための教育(ESD)や、市民活動の推進 ② 次世代エネルギーの拠点化(低炭素で安定したエネルギーネットワークの構築) ③ 環境国際協力や環境国際ビジネスの推進(世界への貢献)			
SDGs実施指針における実施原則(本アワード評価基準)			
普遍性: 公害克服の経験は他の自治体へのロールモデルになり、その経験や技術は国際的目標への貢献に資する。 包摂性: 高齢者や女性を含む「市民が自発的に動く」の理念に則った仕組みを採用し、多様性の確保に努めており、同市の女性委員参画率は政令市トップクラス。 参画型: 復興支援を積極的に実施。また、多様なアクターが中心となって活動をし、行政は側面支援を行っている。 統合性: 例として「環境国際ビジネス」は、同市における経済活性化、国際社会における環境保全という異なる課題に寄与。 透明性と説明責任: 自主的な取組評価のほか、情報公開により外部から評価を受ける機会を確保。それら評価を施策に反映するPCDAサイクルを実施。			
		市民が中心になり課題を解決し、時代を切り開いた都市・北九州 「市民力(市民の力)」	

表7：ジャパンSDG s アワード「パートナーシップ賞（特別賞）」受賞について

Q11 北九州市が外務省の「ジャパンSDGsアワード」特別賞を受賞したことを知っていますか？

(単一回答)

		回答数	%
1. 知っている		106	8.5
2. 知らない		1135	91.5
全体		1241	100.0

表8：ジャパンSDG s アワード「パートナーシップ賞（特別賞）」受賞を知った方法

Q12 どうやって知りましたか。(いくつでも)

(複数回答)

		回答数	%
1. 新聞・雑誌		48	45.3
2. TVのニュース		58	54.7
3. ネットのニュース		21	19.8
4. SNS		7	6.6
5. 講演会・イベント等		15	14.2
6. 会社の研修等		18	17.0
7. 学校の授業等		7	6.6
8. 各種会議		8	7.5
9. その他 【 】 コメント表示 (5)		5	4.7
全体		106	100.0

（２）「SDGｓ推進に向けた世界のモデル都市」選定について

OECD（経済協力開発機構）がSDGｓ推進に向けた世界のモデル都市として、世界から10～12程度のモデル都市を選定している。2018年にアジア地域で初めて、北九州市が選定された。今後はモデル都市を対象として調査・分析・評価を行い、都市・地域レベルの取組みを世界中に広げていくためのプロジェクトを実施することとしている。2018年4月現在、北九州市以外では、ボン市（ドイツ）、トスカーナ州（イタリア）、フリウリ=ヴェネツィア・ジュリア州（イタリア）、南デンマーク地方（デンマーク）、コルドバ州（アルゼンチン）が選定されている。

本節では、この「SDGｓ推進に向けた世界のモデル都市」選定の認知度をみると（表9）、その認知度は、約10%とかなり低いことがわかった。また、この選定を知った方法としては（表10）、「TVのニュース」、「新聞・雑誌」が多いことがわかった。

表9：「SDGｓ推進に向けた世界のモデル都市」選定についての認知度

Q13 北九州市がOECD（経済協力開発機構）の「SDGs推進に向けた世界のモデル都市」に選定されたことを知っていますか？			
（単一回答）		回答数	%
1. 知っている		153	12.3
2. 知らない		1088	87.7
全体		1241	100.0

表10：「SDGｓ推進に向けた世界のモデル都市」選定を知った方法

Q14 どうやって知りましたか。（いくつでも）			
（複数回答）		回答数	%
1. 新聞・雑誌		60	39.2
2. TVのニュース		73	47.7
3. ネットのニュース		20	13.1
4. SNS		8	5.2
5. 講演会・イベント等		18	11.8
6. 会社の研修等		19	12.4
7. 学校の授業等		15	9.8
8. 各種会議		12	7.8
9. その他 【 】 コメント表示 (9)		9	5.9
全体		153	100.0

(3)「SDGs未来都市」選定について

SDGs未来都市は、2018年に内閣府が自治体によるSDGsの達成に向けた優れた取り組みを提案する都市として29都市を選定した事業である（図6）。北九州市もその29都市の一つに選定されている。

本節では、その「SDGs未来都市」選定の認知度をみると（表11）、その認知度は約10%と低いことがわかった。また、「SDGs未来都市」選定を知った方法は（表12）、「TVのニュース」、「新聞・雑誌」が高い割合を示している。

図6：SDGs未来都市、自治体SDGsモデル事業の概要（出典：内閣府ホームページ）

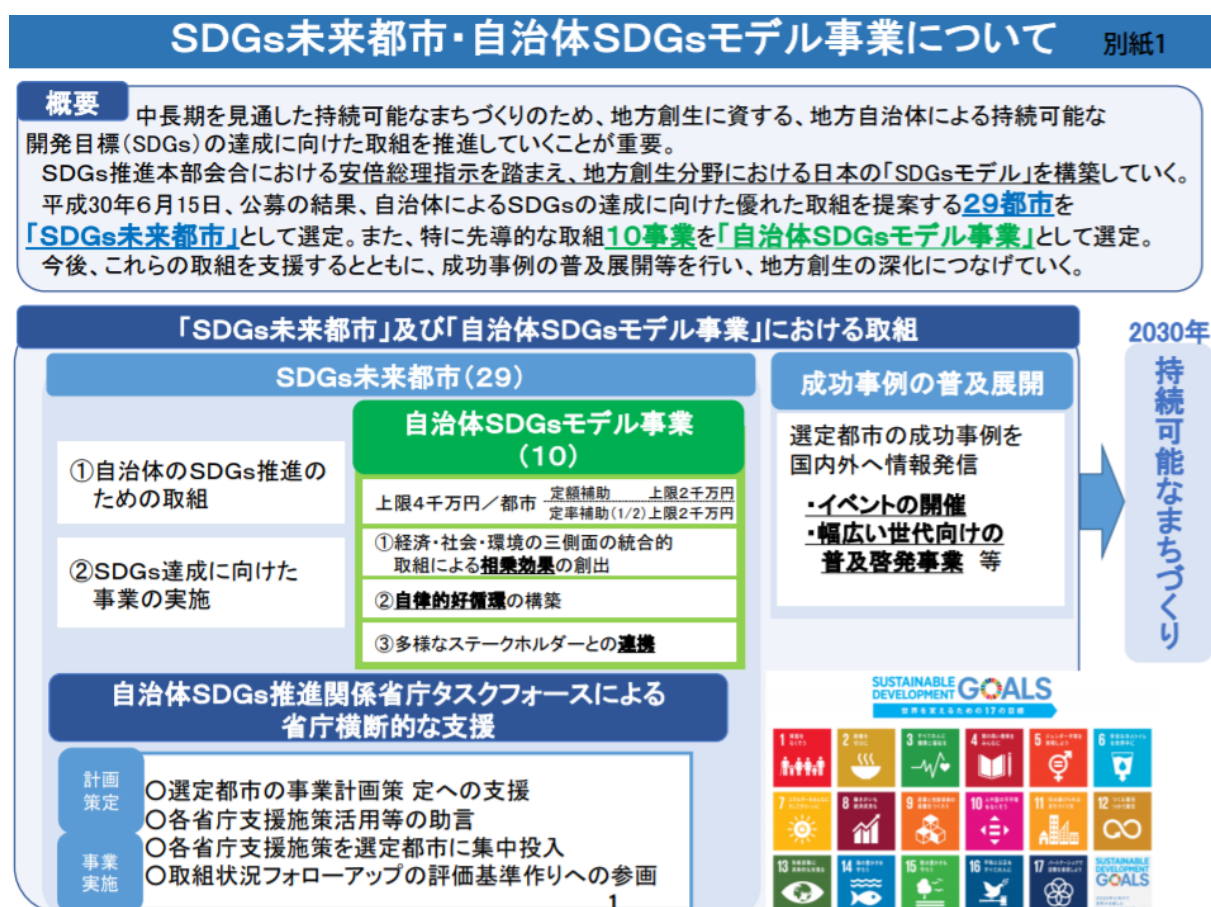
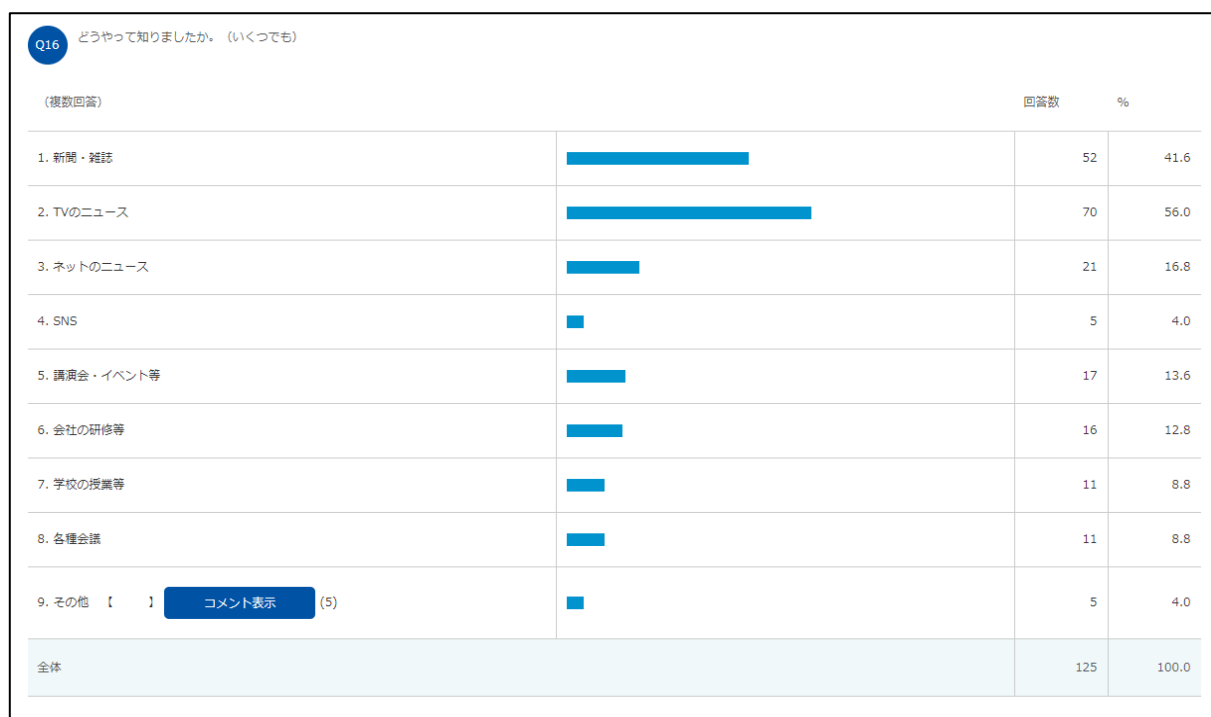


表11：「SDGs未来都市」選定の認知度

Q15 北九州市が内閣府の「SDGs未来都市」に選ばれたことを知っていますか。			
(単一回答)		回答数	%
1. 知っている		125	10.1
2. 知らない		1116	89.9
全体		1241	100.0

表 1 2 : 「SDG s 未来都市」選定を知った方法



(4) 地域エネルギー次世代モデル事業について

地域エネルギー次世代モデル事業は、北九州市が独自に実施する事業である。この事業が内閣府の「自治体SDG s モデル事業」に選定されている。本節では、この地域エネルギー次世代モデル事業の認知度をみると(表 13)、約 20%が「知っている」と回答している。知った方法としては(表 14)、「TVのニュース」が半数を超え、次いで「新聞・雑誌」が多い。

次に、「知っている」と回答した方を対象に、本事業が内閣府の「自治体SDG s モデル事業」に選定されたことの認知度について聞いたところ(表 15)、約 40%の方が「知っている」と回答しており、比較的認知度が高いことがわかる。「自治体SDG s モデル事業」に認定されたことを知った方法としては(表 16)、「TVのニュース」、「新聞・雑誌」を約半数の方が選択している。

表 1 3 : 地域エネルギー次世代モデル事業の認知度

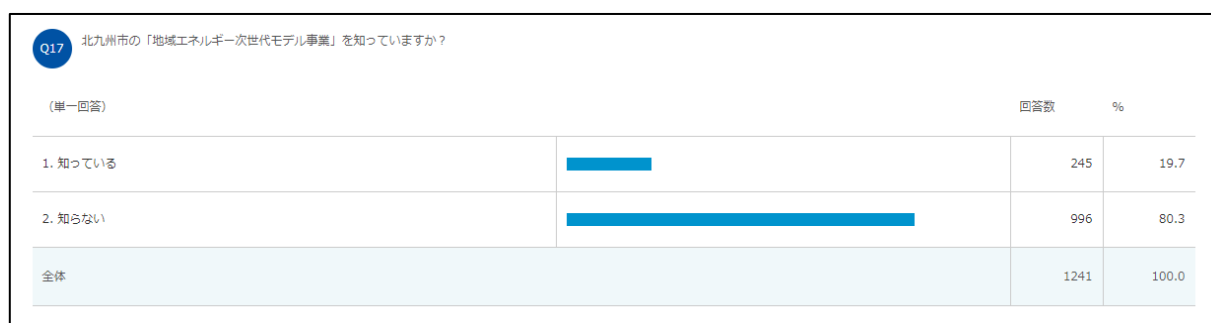


表 1 4：地域エネルギー次世代モデル事業を知った方法

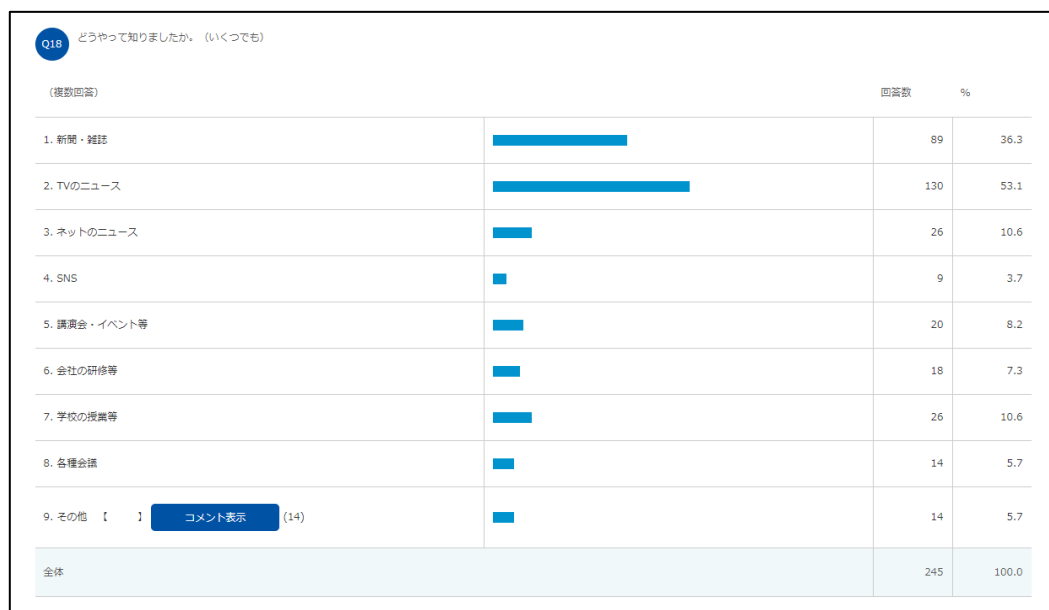


表 1 5：同事業が内閣府の「自治体SDG s モデル事業」に選定されたことの認知度

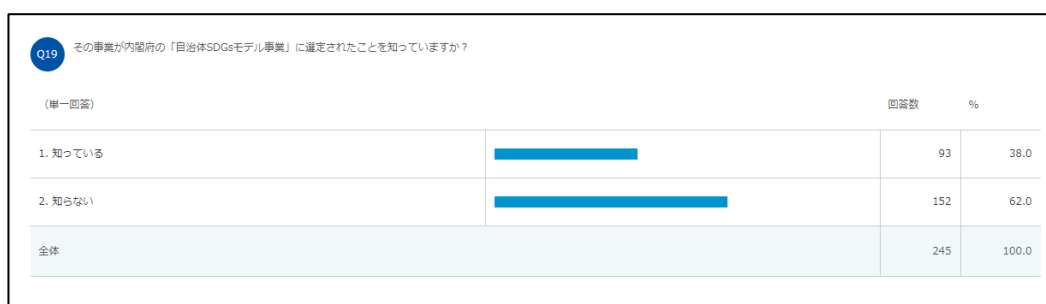
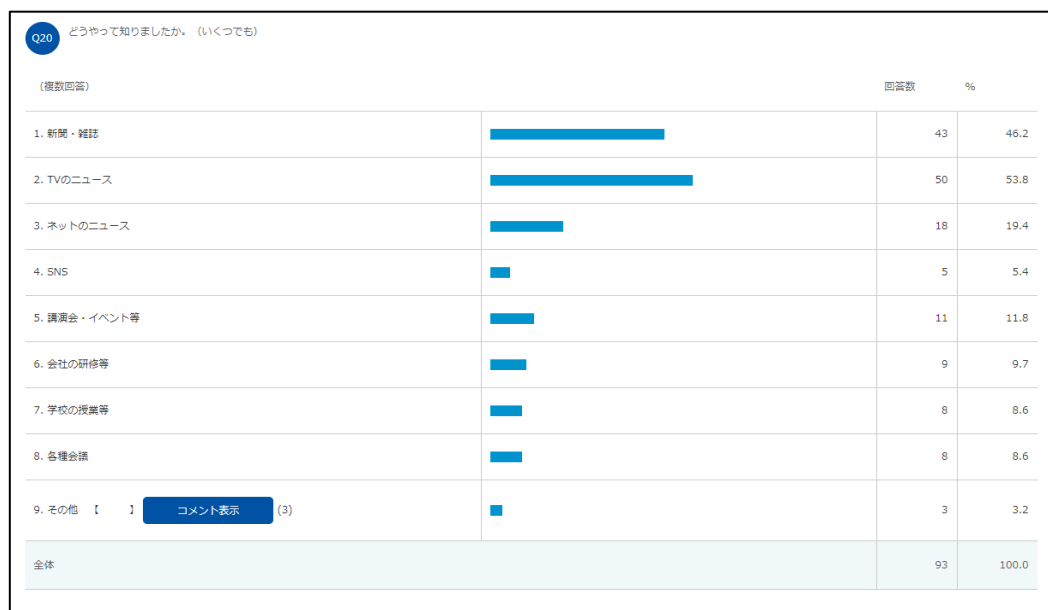


表 1 6：同事業が内閣府の「自治体SDG s モデル事業」に選定されたことを知った方法



（５）「SDGs未来都市計画」の策定について

SDGs未来都市計画は、SDGs未来都市が今後３か年の取り組みを具体化した計画として策定するものであり、北九州市も2018年８月に策定している。本節では、「SDGs未来都市計画」の策定についての認知度をみると（表17）、認知度は約10%と低いことがわかった。また、「SDGs未来都市計画」を知った方法としては（表18）、「TVのニュース」、「新聞・雑誌」が多いことがわかった。

表17：「SDGs未来都市計画」策定の認知度

Q21 北九州市が「SDGs未来都市計画」を策定したことを知っていますか？			
（単一回答）		回答数	%
1. 知っている		119	9.6
2. 知らない		1122	90.4
全体		1241	100.0

表18：「SDGs未来都市計画」策定を知った方法

Q22 どうやって知りましたか。（いくつでも）			
（複数回答）		回答数	%
1. 新聞・雑誌		40	33.6
2. TVのニュース		53	44.5
3. ネットのニュース		20	16.8
4. SNS		9	7.6
5. 講演会・イベント等		14	11.8
6. 会社の研修等		14	11.8
7. 学校の授業等		13	10.9
8. 各種会議		10	8.4
9. その他 【 】	コメント表示 (13)	13	10.9
全体		119	100.0

3-2 北九州市内の各種団体および取り組みについて

(1) 「北九州市SDGs協議会」について

北九州市SDGs協議会は、SDGsの達成のために学識者や経済団体、市民の代表から結成された組織であり、「SDGs未来都市計画」をはじめ、SDGs推進に向けた取り組みなどに助言する役割を担っている。

本節では、この「北九州市SDGs協議会」の認知度をみると(表19)、認知度は約6%と非常に低いことがわかった。また、「北九州市SDGs協議会」を知った方法としては(表20)、「TVのニュース」、「新聞・雑誌」が多いことがわかった。

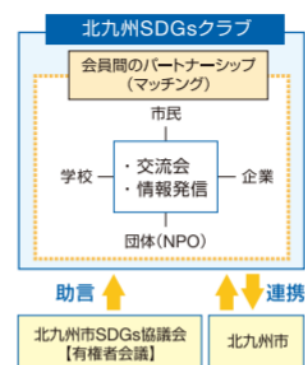


図7：北九州市SDGs協議会と北九州SDGsクラブの概要
(出典：北九州市ホームページ)

表19：「北九州市SDGs協議会」の認知度

Q23 「北九州市SDGs協議会」を知っていますか？			
(単一回答)		回答数	%
1. 知っている		72	5.8
2. 知らない		1169	94.2
全体		1241	100.0

表20：「北九州市SDGs協議会」を知った方法

Q24 どうやって知りましたか。(いくつでも)			
(複数回答)		回答数	%
1. 新聞・雑誌		32	44.4
2. TVのニュース		36	50.0
3. ネットのニュース		17	23.6
4. SNS		6	8.3
5. 講演会・イベント等		13	18.1
6. 会社の研修等		10	13.9
7. 学校の授業等		8	11.1
8. 各種会議		11	15.3
9. その他 【 1 】 コメント表示 (6)		6	8.3
全体		72	100.0

(2)「北九州SDG sクラブ」について

北九州SDG sクラブは前節の北九州市SDG s協議会に関連した組織であり、SDG sに関連する活動の促進を目的に、市民や企業、団体(NPO等)などが交流している(図7)。本節では、この「北九州SDG sクラブ」の認知度をみると(表21)、認知度は約4%と極端に低いことがわかった。また、この「北九州SDG sクラブ」を知った方法をみると(表22)、他の認知度と同様に「TVのニュース」、「新聞・雑誌」が多いものの、「ネットのニュース」も比較的高い割合を示していることがわかった。

表21:「北九州SDG sクラブ」の認知度

Q25 「北九州SDGsクラブ」を知っていますか？			
(単一回答)		回答数	%
1. 知っている		48	3.9
2. 知らない		1193	96.1
全体		1241	100.0

表22:「北九州SDG sクラブ」を知った方法

Q26 どうやって知りましたか。(いくつでも)			
(複数回答)		回答数	%
1. 新聞・雑誌		19	39.6
2. TVのニュース		24	50.0
3. ネットのニュース		19	39.6
4. SNS		8	16.7
5. 講演会・イベント等		9	18.8
6. 会社の研修等		10	20.8
7. 学校の授業等		6	12.5
8. 各種会議		6	12.5
9. その他 【 1 】 コメント表示 (3)		3	6.3
全体		48	100.0

（３）「環境首都北九州SDGsアワードESD表彰」について

環境首都北九州SDGsアワードESD表彰は、ESD活動者の意欲の向上を図り、北九州市のESD推進をより一層発展させることを目的とし、2018年に北九州市と北九州ESD協議会により創設された。第1回の表彰では、4団体が表彰されている。

本節では、この「環境首都北九州SDGsアワードESD表彰」の認知度についてみると（表23）、その認知度は、6%とかなり低いことがわかった。また、この「環境首都北九州SDGsアワードESD表彰」を知った方法としては（表24）、「TVのニュース」、「新聞・雑誌」、「ネットのニュース」の順に高い割合を示している。

表23：「環境首都北九州SDGsアワードESD表彰」の認知度

Q27 「環境首都北九州SDGsアワードESD表彰」を知っていますか？			
(単一回答)		回答数	%
1. 知っている		74	6.0
2. 知らない		1167	94.0
全体		1241	100.0

表24：「環境首都北九州SDGsアワードESD表彰」を知った方法

Q28 どうやって知りましたか。(いくつでも)			
(複数回答)		回答数	%
1. 新聞・雑誌		28	37.8
2. TVのニュース		39	52.7
3. ネットのニュース		21	28.4
4. SNS		5	6.8
5. 講演会・イベント等		13	17.6
6. 会社の研修等		10	13.5
7. 学校の授業等		6	8.1
8. 各種会議		5	6.8
9. その他 【 】 コメント表示 (4)		4	5.4
全体		74	100.0

(4)「SDGs 商店街を目指す宣言」について

「SDGs 商店街を目指す宣言」とは、北九州市がOECDより「SDGs 推進に向けた世界のモデル都市」に認定されたことをきっかけに、魚町商店街が北九州ESD協議会と連携して行っている取り組みである。本節では、この「SDGs 商店街を目指す宣言」についての認知度をみると（表 25）、認知度は約 6%と非常に低いことがわかった。また、この「SDGs 商店街を目指す宣言」を知った方法については（表 26）、他の取り組みについての認知方法（手段）と比べて「TVのニュース」の割合が高く、「新聞・雑誌」が低いことから、「TVのニュース」による影響が大きかったことが考えられる。

表 25：「SDGs 商店街を目指す宣言」の認知度

Q29 魚町銀天街が北九州ESD協議会と連携して、「SDGs商店街を目指す宣言」をしたことを知っていますか。			
(単一回答)		回答数	%
1. 知っている		77	6.2
2. 知らない		1164	93.8
全体		1241	100.0

表 26：「SDGs 商店街を目指す宣言」を知った方法

Q30 どうやって知りましたか。(いくつでも)			
(複数回答)		回答数	%
1. 新聞・雑誌		23	29.9
2. TVのニュース		49	63.6
3. ネットのニュース		21	27.3
4. SNS		11	14.3
5. 講演会・イベント等		5	6.5
6. 会社の研修等		5	6.5
7. 学校の授業等		6	7.8
8. 各種会議		5	6.5
9. その他 【 】 コメント表示 (10)		10	13.0
全体		77	100.0

3-3 まとめ

3章では、北九州市におけるSDGsに関するさまざまな取り組みの認知度とそれらを知った方法について、その実態を把握した。前半は北九州市の取り組みや実績についての認知度を、後半は北九州市内の各種団体および取り組みについての認知度をみたが、総じて、認知度は低い傾向である。特に、北九州市内の各種団体や取り組みについては、北九州市の取り組みや実績以上に認知度が低い傾向にある。また、認知する手段として、テレビ、新聞、雑誌等の従来型のメディアの影響が強いこともわかった。

SDGsに関連した各種の取り組みや団体等は、策定や設立して間もないものが多いため、今回の結果のみで評価することは難しいが、やはりより積極的な取り組みや広報、普及啓発活動等が必要であろう。また、テレビ、新聞だけでなく、ネットやSNSなどの積極的な活用による活動等も必要であると考える。

4. 勤務先等におけるSDGsに関する取り組み状況

本章では、地域や企業における取り組みの実施状況について把握する。具体的には、町内会や自治会、市民団体やNPOなどにおける取り組みに対する認知度、勤務先や学校等での取り組みの実施状況と、認知度についてのアンケート結果をもとに、その現況についてまとめる。

4-1 町内会等での取り組みに対する認知度

まず、「その他、町内会や自治会、市民団体やNPOなどでSDGsに取り組んでいる事例を知っていますか。」という設問に対する回答（表 27）をみると、「知らない（1,185 件）」と答えた人がほとんどで、全体の 95%を超える結果となった。

表 27：町内会等での取り組みに対する認知度

Q31 その他、町内会や自治会、市民団体やNPOなどでSDGsに取り組んでいる事例を知っていますか。			
（単一回答）		回答数	%
1. 知っている		56	4.5
2. 知らない		1185	95.5
全体		1241	100.0

次に、「知っている」と答えた人に対する「その実施主体、取り組んでいる内容等を教えてください」という設問に対する自由回答（表 28）について見てみると、前章で触れた内容に関連した回答が一部見られたものの、全体的には具体性に欠ける内容のものが多く、SDGsとの関連性についても曖昧な回答が多い印象を受けた。

以上のことから、町内会等での取り組みに対する認知度は極端に低いという状況にあることが分かった。ただし、この結果については、町内会や自治会等において実際にSDGsに関する取り組みがあまり実施されていないことが要因である可能性も高いと考えられる。

表 28：自由回答一覧（町内会等でSDG sに取り組んでいる事例について）

ID	記述内容	属性
18841654	安心	男性/ 43歳/ 福岡県/ パート・アルバイト
14743150	国連/ハイレベル政治フォーラム	男性/ 49歳/ 福岡県/ 会社員(事務系)
8664999	なし	女性/ 31歳/ 福岡県/ 専業主婦(主夫)
19377723	どこかの学校が何かに取り組んでいると聞いた	男性/ 47歳/ 福岡県/ 会社員(その他)
12654667	貧困をなくす	女性/ 34歳/ 福岡県/ 会社員(事務系)
6789339	よくわからない。	男性/ 68歳/ 福岡県/ 自由業
18428441	神戸市	男性/ 19歳/ 福岡県/ 学生
17613176	環境整備	女性/ 47歳/ 福岡県/ 公務員
8763383	自治会が 防犯や防災などの 地域課題にも 取り組んでいく	女性/ 54歳/ 福岡県/ パート・アルバイト
8559018	やっている事はネットニュースなどで聞いたりしていたが、詳しい内容までは分からない。	男性/ 33歳/ 福岡県/ パート・アルバイト
4069515	とくにない。	男性/ 52歳/ 福岡県/ 会社員(その他)
7933437	忘れました	女性/ 50歳/ 福岡県/ 専業主婦(主夫)
9235522	市民センターの館長さんがSDGSについて、法政大学の川久保先生から研修を受けたことを、新聞で見ました。また順次すべての館長さんに対して研修を行うことを知りました。	男性/ 74歳/ 福岡県/ その他
20200887	地域貢献	男性/ 25歳/ 福岡県/ 無職
18568430	忘れました	女性/ 48歳/ 福岡県/ 会社員(技術系)
4139215	市民センター	男性/ 39歳/ 福岡県/ 会社員(事務系)
8149532	待機児童対策。環境リサイクル。	男性/ 43歳/ 福岡県/ 会社員(その他)
10005882	自然保護の取り組み	男性/ 27歳/ 福岡県/ 公務員
3427405	商店街や北九州市立大等の連携で魚町銀天街の空き店舗の活用。	男性/ 74歳/ 福岡県/ 無職
18981228	もっと大事にしたい	男性/ 31歳/ 福岡県/ 会社員(事務系)
20306090	女性や高齢者、障害者の活躍やエネルギー、リサイクル事業の技術を高めていく取り組みをしている。	男性/ 66歳/ 福岡県/ 専業主婦(主夫)
1859801	廃品回収	男性/ 54歳/ 福岡県/ 公務員
18841735	会員を集めたり、イベントを開催したりしている。環境改善に取り組んだ北九州の経験を広めるための活	女性/ 34歳/ 福岡県/ 専業主婦(主夫)
18618385	ない	男性/ 19歳/ 福岡県/ 学生
18953147	ゴミの分別	女性/ 19歳/ 福岡県/ 学生
6523433	聞いただけ	男性/ 49歳/ 福岡県/ 会社員(その他)
19024692	ユニセフ黒柳徹子さんのイメージ。パンダのマークの通販募金。イオンの黄色いレシート募金運動。赤い	女性/ 45歳/ 福岡県/ 専業主婦(主夫)
13605519	地域住民の安全	男性/ 66歳/ 福岡県/ 無職
8133028	紙などの資源の回収。	女性/ 57歳/ 福岡県/ 専業主婦(主夫)
20298468	いくつかのスーパーでビニール袋が配られなくなった。	女性/ 38歳/ 福岡県/ パート・アルバイト
9135794	忘れた	男性/ 31歳/ 福岡県/ 会社員(技術系)
19118991	北九州市立大学で、食口を減らす取り組みを行っている。	女性/ 17歳/ 福岡県/ 学生
6712424	子ども食堂や街角カフェなど	女性/ 65歳/ 福岡県/ 専業主婦(主夫)
3469898	洋上発電の取り組み	男性/ 57歳/ 福岡県/ 会社員(その他)
13110570	環境・社会・経済の未来価値創造の戦略的な展開。横断的施策の推進？部局の壁を越えた取り組み？。	男性/ 51歳/ 福岡県/ 会社員(その他)
9056269	学校で活動内容を普及している	女性/ 48歳/ 福岡県/ パート・アルバイト
19175424	なし	男性/ 23歳/ 福岡県/ 会社員(事務系)
19495732	自治体を、主体として、福祉に、貢献する	男性/ 63歳/ 福岡県/ 公務員
8558150	幼稚園で行われている親子での農業体験や料理体験	女性/ 35歳/ 福岡県/ 専業主婦(主夫)
16215273	学校	男性/ 59歳/ 福岡県/ 公務員
4857383	北九州エコタウン	女性/ 53歳/ 福岡県/ 会社員(事務系)
20189593	環境	男性/ 18歳/ 福岡県/ 学生
18811861	内容は理解していない	男性/ 54歳/ 福岡県/ 会社員(その他)
3392259	回覧板で町内会も取り組んでいるとのことでした。	女性/ 62歳/ 福岡県/ 会社員(その他)
19800059	ゴミ拾い	男性/ 22歳/ 福岡県/ パート・アルバイト
20333926	市で一丸となって進めている	男性/ 22歳/ 福岡県/ 公務員
19100592	世界平和	男性/ 29歳/ 福岡県/ 会社員(その他)
20232927	魚町	男性/ 22歳/ 福岡県/ 公務員
19904405	自治体のボランティア活動	男性/ 16歳/ 福岡県/ 学生
18762696	内容までは知らない	男性/ 71歳/ 福岡県/ 自由業
20153378	上下水道の整備	女性/ 17歳/ 福岡県/ 学生
17997739	覚えてない	男性/ 27歳/ 福岡県/ 会社員(事務系)
13851805	途上国の水道事業推進	女性/ 60歳/ 福岡県/ その他
12601108	間違えた 良くは知らない	女性/ 61歳/ 福岡県/ 専業主婦(主夫)
16662143	バリアフリーの改善	男性/ 21歳/ 福岡県/ 公務員
13468244	なし	男性/ 37歳/ 福岡県/ パート・アルバイト

4-2 勤務先や学校等での取り組みの実施状況

まず、「あなたの勤務先や学校等ではSDGsに関する取り組みを実施していますか。」という設問に対する回答（表 29）をみると、「分からない（465 件）」という答えが最も多く、全体の 5 割を超え、次いで「実施していない（330 件）」という答えが 4 割近くを占める結果となった。その一方で、「実施している（41 件）」と「検討中である（32 件）」については、あわせても 1 割に満たない状況であることが分かった。

表 29：勤務先や学校等での取り組み状況

Q33 あなたの勤務先や学校等ではSDGsに関する取り組みを実施していますか。			
(単一回答)		回答数	%
1. 実施している		41	4.7
2. 検討中である		32	3.7
3. 実施していない		330	38.0
4. 分からない		465	53.6
全体		868	100.0

次に、「具体的にはどのような取り組みを行っていますか（予定、検討中も含む）。（いくつでも）」という設問については、表 30 に示すとおり、「勉強会・研修会の実施もしくは参加（26 件）」という回答が最も多く全体の 6 割強を占め、「17 の目標と業務内容のひも付け（19 件）」や「CSR や広報の一環で言葉を利用（16 件）」などの答えがそれに次ぐ結果となった。また、「17 の目標の 1 つを事業化（11 件）」をはじめ、事業として具体的なアクションを起こす段階にあるのは 3 割にも満たない状況であることが分かった。

表 30：勤務先や学校等における具体的な取り組み内容

Q34 具体的にはどのような取り組みを行っていますか(予定、検討中も含む)。(いくつでも)			
(複数回答)		回答数	%
1. 勉強会・研修会の実施もしくは参加		26	63.4
2. CSRや広報の一環で言葉を利用		16	39.0
3. 17の目標と業務内容のひも付け		19	46.3
4. 17の目標の1つを事業化		11	26.8
5. 17の目標の複数項目が連鎖する形で事業化		10	24.4
6. 経営理念や経営戦略にSDGsを実装		8	19.5
7. その他 【 】 コメント表示 (4)		4	9.8
全体		41	100.0

以上のことから、勤務先や学校等ではSDGsに関する取り組みがほとんど実施されておらず、全体的にはこれから取り入れるための勉強をはじめるといった段階にあるといえる。

4-3 企業等での取り組みに対する認知度

まず、「SDGsに取り組んでいる企業等を知っていますか。」という設問に対する回答（表 31）をみると、「知らない（1,170 件）」と答えた人が圧倒的に多く、全体の約 94%を占める結果となった。

表 31：企業等での取り組みに対する認知度

Q35 SDGsに取り組んでいる企業等を知っていますか。			
(単一回答)		回答数	%
1. 知っている		71	5.7
2. 知らない		1170	94.3
全体		1241	100.0

次に、「具体的な企業名、取り組んでいる内容を教えてください。」という設問に対する自由回答（表 32）について見てみると、北九州市内に本社を置く企業の名称が多く挙げられているが、取り組みの内容についての明確な回答はあまり見られなかった。

以上のことから、企業等での取り組みに対する認知度は極端に低い状況にあるといえる。この主な要因は、前節同様に、実際SDGsに取り組んでいる企業が少ないという状況にあると考えられるが、自由記述の内容も踏まえると、SDGsに対する一般的な理解度やイメージ、企業側が発信する情報の質という面にも課題があると推察される。

表 32：SDGsに取り組んでいる具体的企業名と取り組み内容（自由記述）

ID	企業名	内容	企業名	内容	企業名	内容	属性
18841654	わからない	わからない		わからない		わからない	男性/43歳/福岡県/パート・アルバイト
14743150	安川電機	ロボットなどの実演					男性/49歳/福岡県/会社員(事務系)
8909706	シャボン玉石鹸??	水をきれいにする					男性/46歳/福岡県/会社員(その他)
522458	シャボン玉石けん	石鹸系消泡剤	安川電機		ギラパンツ		女性/67歳/福岡県/専業主婦(主夫)
3889324	TOTO	特にない					男性/57歳/福岡県/自営業
7793735	toto	わからない					男性/30歳/福岡県/会社員(事務系)
18647638	安川電機	地域社会の貢献					男性/48歳/福岡県/公務員
16605212	ホンダ	気候変動に関すること					男性/41歳/福岡県/会社員(事務系)
18428441	味の素	わからない					男性/19歳/福岡県/学生
18594682	安川電機	SDGsが掲げた17の取り組み					男性/33歳/福岡県/その他
8763383	イオン	イオン九州が取り組んでいるとテレビか何かで聞いただけ					女性/54歳/福岡県/パート・アルバイト
4098515	TOTO	とくにない。	TOYOTA	とくにない。			男性/52歳/福岡県/会社員(その他)
14382132	新日鉄	インタースhip					男性/43歳/福岡県/公務員
13934477	朝日新聞	特集記事で様々な取り組みを紹介している					女性/35歳/福岡県/会社員(その他)
20415524	トヨタ自動車	アカウミガメの保護					女性/16歳/福岡県/学生
14035868	市民太陽光発電所	公営のメガソーラー					女性/54歳/福岡県/パート・アルバイト
36115	安川電機	誠実性をモットーに貢献してゆく					男性/65歳/福岡県/会社員(技術系)
673638	パナソニック	電気の明かりが無いところに明かりをつける。	ファンケル	二酸化炭素の削減			男性/47歳/福岡県/会社員(その他)
19944500	TOTO	わからない					男性/26歳/福岡県/会社員(事務系)
19967343	忘れた	水道設備等					女性/34歳/福岡県/会社員(事務系)
4399654	イオンモール	投票所開設					男性/35歳/福岡県/会社員(その他)
20335591	社会福祉協議会	地域福祉					女性/36歳/福岡県/会社員(事務系)
7333143	安川電機	平等な社会づくり					男性/22歳/福岡県/学生
12747635	安川電機	TOTO	タカギ				男性/32歳/福岡県/会社員(その他)
3427405	安川電機	介護ロボットの開発	TOTO	節水トイレの開発			男性/74歳/福岡県/無職
18981228	コスモス	皆が速やかに					男性/31歳/福岡県/会社員(事務系)
1859801	北九州市役所	思想の普及					男性/54歳/福岡県/公務員
18841735	安川電機	質の高い教育やジェンダーレス、人権や環境や経済問題など					女性/34歳/福岡県/専業主婦(主夫)
13382475	アステック入江	働きがいも経済成長も	シャボン玉石けん	すべての人に健康と福祉を	安川電機	すべての人に健康と福祉を	男性/68歳/福岡県/会社員(事務系)
7102443	サンクリー	森と水の環境保全					男性/63歳/福岡県/無職
3430758	eonny	全般					男性/67歳/福岡県/会社員(その他)
7148635	TOTO	バリアフリー					女性/47歳/福岡県/会社員(その他)
6953578	安川電機	ロボット技術の開発					男性/46歳/福岡県/公務員
19024859	味の素	誠実な経営					男性/29歳/福岡県/会社員(技術系)
9395345	分らないきや	わからない					女性/31歳/福岡県/パート・アルバイト
1239451	味の素	木口に終止符を打ち、食料の安定供給に企業として取り組む					男性/62歳/福岡県/自営業
3404219	日本郵船	内容はわからない					男性/38歳/福岡県/会社員(事務系)
6736955	九州工業大学	研鑽など					男性/42歳/福岡県/会社員(事務系)
9135794	忘れた	忘れた					男性/31歳/福岡県/会社員(技術系)
10954377	兼芝	環境					女性/18歳/福岡県/学生
3976395	積水ハウス	建築物づくりに取り組んでいることを海外のフォーラムなどで発表している。					男性/27歳/福岡県/無職
3650399	伊藤園	良く知らない					男性/63歳/福岡県/公務員
3469898	安川	ロボット					男性/57歳/福岡県/会社員(その他)
13110570	イオン九州株式会社	地域の皆さまの理解を深めることを目的とした「SDGs発表会」を、北九州市と実際に目標に取り組んでいる	ボー・オルビスグループ	「ジェンダー平等を実現しよう」「働きがいも経済成長も」の両目標の実現において、事業活動として進めている。	シャボン玉石けん	健康な体ときれいな水を守る」に基づき、人と環境に優しい製品を製造・販売する	男性/51歳/福岡県/会社員(その他)
4034412	三井住友銀行	植林					男性/59歳/福岡県/経営者・役員
9056269	TOTO	自然環境に配慮したトイレの普及					女性/48歳/福岡県/パート・アルバイト
19175424	なし	なし	なし	なし	なし	あい	男性/23歳/福岡県/会社員(事務系)
3311190	イオン若松	内容は知らない					女性/49歳/福岡県/会社員(事務系)
528116	TOTO	CSR					男性/60歳/福岡県/会社員(事務系)
20388	新日鐵住金	具体的には把握していない					男性/56歳/福岡県/会社員(事務系)
20189593	日産	部品					男性/18歳/福岡県/学生
3572502	TOTO	平等な社会					男性/51歳/福岡県/自営業
3308756	九電	そこまでは知らない					男性/52歳/福岡県/公務員
14806465	住友商事	離島での蓄電池事業					男性/23歳/福岡県/学生
9038321	損保ジャパン日本興亜	わからない					女性/29歳/福岡県/会社員(事務系)
19008253	詳しくはわからない	ごみ処理関係					男性/36歳/福岡県/会社員(技術系)
18272660	タカギ	水に取り組んでいる	安川	ロボット工学に取り組んでいる			男性/60歳/福岡県/無職
6325660	テックコーポレーション	水質浄化					男性/43歳/福岡県/会社員(技術系)
19009697	損保ジャパン日本興亜	あいおいニッセイ同和					男性/47歳/福岡県/会社員(その他)
6677427	安川電機	おぼえていない					女性/64歳/福岡県/専業主婦(主夫)
19800059	覚えてない	覚えてない					男性/22歳/福岡県/パート・アルバイト
19904405	パナソニック	再生可能エネルギー					男性/16歳/福岡県/学生
17997739	トヨタ	覚えていない					男性/27歳/福岡県/会社員(事務系)
14273274	たかき	まちづくり					男性/20歳/福岡県/学生
18619661	忘れた	忘れた					女性/63歳/福岡県/その他
16662143	TOTO	SS活動	桑原電工	画期的サービスの実現化	山丸	地域の治安の改善	男性/21歳/福岡県/公務員
19974244	九州電力	原子力発電を少なくしている					男性/24歳/福岡県/公務員
19654519	リコー	格差をなくす					男性/38歳/福岡県/公務員
17934392	安川電機	ロボットの開発					女性/60歳/福岡県/専業主婦(主夫)
6026610	TOTO	水環境対策					男性/48歳/福岡県/公務員
13468244	なし	なし					男性/37歳/福岡県/パート・アルバイト

4-4 まとめ

本章では、地域や企業等における取り組みの実施状況とその認知度について把握した。その結果、SDGsに関する地域の団体やNPO等での取り組みに対する認知度は極端に低く、関心も低い状況にあることが分かった。また、SDGsに関する取り組みは、勤務先や学校等でもほとんど実施されておらず、ごく一部の実施や検討段階にある企業等における取り組みとしては、勉強会や研修会の実施が多く、本格的な導入前の段階にあると考えられる。

5. SDGsに対する考え方と意識

5-1 SDGsに対する現在の考え方や関わり方

(1) 単純集計結果

「あなた自身のSDGsに対する考え方や関わり方について、あてはまるものを選んでください。(いくつでも)」という設問に対する回答を集計すると表33のようになる。

その結果をみると、最も多かったのが「特になし(50.4%)」という回答で、「SDGsにはあまり興味・関心がない(18.4%)」という回答がそれに次いで多く、個人レベルではこれらを合わせた7割近い人が無関心に近い意識であると考えられる。その一方で、何かしらの関心があると考えられる回答の中では、「SDGsの考え方に共感している(15.3%)」、「今後SDGsが重視される世の中になると考えている(11.9%)」といった回答が多かった。

表33：SDGsに対する考え方や関わり方

Q37 あなた自身のSDGsに対する考え方や関わり方について、あてはまるものを選んでください。(いくつでも)			
(複数回答)		回答数	%
1. SDGsに興味関心を持ち、自ら積極的に調べている		39	3.1
2. SDGsの考え方に共感している		190	15.3
3. 今後、SDGsが重視される世の中になると考えている		148	11.9
4. SDGsに関係のあるような商品やサービスを選んでいる		18	1.5
5. SDGsに関係のあるような企業の株を買ったり、投資したりしている		16	1.3
6. SDGsに力を入れている企業を把握している		15	1.2
7. SDGsをテーマとした講演会等のイベントに積極的に参加している		16	1.3
8. 日常生活においてSDGsを意識した行動をとっている		51	4.1
9. SDGsにはあまり興味・関心がない		228	18.4
10. SDGsの考え方には反対だ		8	0.6
11. その他 【 】 コメント表示 (76)		76	6.1
12. 特になし		625	50.4
全体		1241	100.0

（２）属性別クロス集計結果

①性別と考え方について

性別によるSDGsに対する考え方の差を比較するためにクロス集計（表 34）を行った。その結果、男女ともに全体の約 7 割は無関心に近い意識であるが、何かしらの関心を持っている残りの 3 割について見てみると、どの項目においても男女間で目立った意識の差は見られなかった。ただし、「SDGs の考え方に共感している」や「今後、SDGs が重視されるような世の中になると考えている」という点については、男性の意識の方がやや高いといえる。

表 34：クロス集計（性別×SDGs に対する考え方）

回答数 %	全体	SDGs に興味関心を持ち、自ら積極的に調べている	SDGs の考え方に共感している	今後、SDGs が重視される世の中になると考えている	SDGs に関係のある商品やサービスを選んでいる	SDGs に関係のある企業株を買ったり、投資したりしている	SDGs に力を入れている企業を把握している	SDGs をテーマとした講演会等のイベントに積極的に参加している	日常生活において SDGs を意識した行動をとっている	SDGs にはあまり興味・関心がない	SDGs の考え方には反対だ	その他	特になし
全体	1241 100.0	39 3.1	190 15.3	148 11.9	18 1.5	16 1.3	15 1.2	16 1.3	51 4.1	228 18.4	8 0.6	76 6.1	625 50.4
男性	620 100.0	26 4.2	103 16.6	82 13.2	13 2.1	11 1.8	11 1.8	11 1.8	24 3.9	114 18.4	6 1.0	34 5.5	310 50.0
女性	621 100.0	13 2.1	87 14.0	66 10.6	5 0.8	5 0.8	4 0.6	5 0.8	27 4.3	114 18.4	2 0.3	42 6.8	315 50.7

②年齢と考え方について

SDGsに関する年齢別の考え方の違いを把握するためにクロス集計（表 35）を行った。年齢別にみると、「SDGsにはあまり興味・関心がない」と回答した割合は、20代前半（37.0%）、20代後半（26.8%）、30代前半（26.2%）、30代後半（21.9%）において高いという点が目立つ結果となった。一方、何かしらの興味・関心を持っている人に着目すると、「SDGsの考え方に共感している」と答えた割合が高いのが10代（21.0%）、30代前半（22.4%）、50代前半（20.5%）、60歳以上（21.2%）であること、「今後、SDGsが重視される世の中になると考えている」と答えた割合が比較的高いのが10代（16.1%）と60歳以上（18.8%）であることなどが特徴的である。

表 35：クロス集計（年齢×SDGsに対する考え方）

回答数 %	全体	SDGsに興味を持ち、自ら積極的に調べている	SDGsの考え方に共感している	今後、SDGsが重視される世の中になると考えている	SDGsに関係のあるような商品やサービスを選んでいく	SDGsに関係のあるような企業や株を買ったり、投資したりしている	SDGsに力を入れている企業を把握している	SDGsをテーマとした講演会等のイベントに積極的に参加している	日常生活においてSDGsを意識した行動をとっている	SDGsにはあまり興味・関心がない	SDGsの考え方には反対だ	その他	特になし
全体	1241 100.0	39 3.1	190 15.3	148 11.9	18 1.5	16 1.3	15 1.2	16 1.3	51 4.1	228 18.4	8 0.6	76 6.1	625 50.4
12才未満	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
12才～19才	62 100.0	4 6.5	13 21.0	10 16.1	1 1.6	0 0.0	0 0.0	2 3.2	3 4.8	9 14.5	1 1.6	2 3.2	32 51.6
20才～24才	73 100.0	2 2.7	7 9.6	1 1.4	2 2.7	2 2.7	1 1.4	0 0.0	2 2.7	27 37.0	0 0.0	3 4.1	32 43.8
25才～29才	127 100.0	4 3.1	9 7.1	9 7.1	3 2.4	2 1.6	2 1.6	1 0.8	3 2.4	34 26.8	1 0.8	8 6.3	60 47.2
30才～34才	107 100.0	7 6.5	24 22.4	12 11.2	2 1.9	1 0.9	4 3.7	1 0.9	5 4.7	28 26.2	1 0.9	6 5.6	43 40.2
35才～39才	128 100.0	3 2.3	17 13.3	10 7.8	2 1.6	3 2.3	2 1.6	1 0.8	2 1.6	28 21.9	1 0.8	5 3.9	70 54.7
40才～44才	111 100.0	2 1.8	11 9.9	13 11.7	1 0.9	0 0.0	0 0.0	1 0.9	0 0.0	21 18.9	1 0.9	7 6.3	63 56.8
45才～49才	116 100.0	2 1.7	10 8.6	9 7.8	0 0.0	0 0.0	2 1.7	3 2.6	4 3.4	22 19.0	1 0.9	7 6.0	67 57.8
50才～54才	122 100.0	6 4.9	25 20.5	16 13.1	2 1.6	2 1.6	3 2.5	3 2.5	7 5.7	17 13.9	1 0.8	10 8.2	59 48.4
55才～59才	103 100.0	2 1.9	12 11.7	13 12.6	1 1.0	2 1.9	0 0.0	0 0.0	9 8.7	18 17.5	0 0.0	12 11.7	47 45.6
60才以上	292 100.0	7 2.4	62 21.2	55 18.8	4 1.4	4 1.4	1 0.3	4 1.4	16 5.5	24 8.2	1 0.3	16 5.5	152 52.1

③個人年収と考え方について

個人年収と意識の関係（表 36）について見てみると、年収 600 万円を超える層において「SDGs の考え方に共感している」や「今後、SDGs が重視される世の中になると考えている」と回答した人の割合が比較的高くなる傾向にあることが分かる。また、年収 800～1,000 万未満の人は「SDGs に興味関心を持ち、自ら積極的に調べている（18.5%）」と答えた比率が他の層と比べて高いことなどが特徴的である。

表 36：クロス集計（個人年収×SDGs に対する考え方）

回答数 %	全体	SDGs に興味関心を持ち、自ら積極的に調べている	SDGs の考え方に共感している	今後、SDGs が重視される世の中になると考えている	SDGs に関する商品やサービスを選んでいる	SDGs に関する企業株を買ったり、投資したりしている	SDGs に力を入れている企業を把握している	SDGs をテーマとした講演会等のイベントに積極的に参加している	日常生活において SDGs を意識した行動をとっている	SDGs にはあまり興味・関心がない	SDGs の考え方には反対だ	その他	特になし
全体	1241 100.0	39 3.1	190 15.3	148 11.9	18 1.5	16 1.3	15 1.2	16 1.3	51 4.1	228 18.4	8 0.6	76 6.1	625 50.4
200万未満	427 100.0	14 3.3	63 14.8	48 11.2	6 1.4	6 1.4	6 1.4	5 1.2	25 5.9	80 18.7	1 0.2	25 5.9	211 49.4
200～400万未満	295 100.0	8 2.7	38 12.9	37 12.5	5 1.7	3 1.0	2 0.7	4 1.4	11 3.7	50 16.9	4 1.4	20 6.8	158 53.6
400～600万未満	146 100.0	3 2.1	27 18.5	13 8.9	2 1.4	2 1.4	3 2.1	1 0.7	5 3.4	28 19.2	2 1.4	11 7.5	67 45.9
600～800万未満	72 100.0	3 4.2	18 25.0	14 19.4	2 2.8	4 5.6	1 1.4	4 5.6	3 4.2	13 18.1	1 1.4	5 6.9	32 44.4
800～1000万未満	27 100.0	5 18.5	7 25.9	6 22.2	1 3.7	1 3.7	3 11.1	2 7.4	2 7.4	2 7.4	0 0.0	1 3.7	12 44.4
1000～1200万未満	6 100.0	0 0.0	0 0.0	2 33.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 16.7	1 16.7	0 0.0	1 16.7	1 16.7
1200～1500万未満	5 100.0	0 0.0	2 40.0	1 20.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	3 60.0
1500～2000万未満	4 100.0	0 0.0	0 0.0	1 25.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	3 75.0
2000万円以上	4 100.0	0 0.0	1 25.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 25.0	2 50.0
わからない	97 100.0	4 4.1	11 11.3	9 9.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0	20 20.6	0 0.0	2 2.1	58 59.8

④職業と考え方について

職業別（表 37）に見てみると、「SDG s の考え方に共感している」と答えた割合が比較的高いのは公務員（25.6%）や自由業（25.0%）、「今後、SDG s が重視される世の中になると考えている」と答えた割合については公務員（17.7%）、会社員（事務系）（15.3%）、専業主婦（主夫）（14.7%）などが上位を占めていることが分かる。

また、「SDG s に興味関心を持ち、自ら積極的に調べている」と答えた割合も公務員（11.3%）が他の職業と比べて高くなっているが、その一方で「SDG s にはあまり興味・関心がない」と答えた割合が 24.2%を占めるなど、他の職業と比べて意識の差がある程度明確に分かれている。なお、母数は少ないものの自由業においても同様の傾向が見られる。

表 37：クロス集計（職業×SDG s に対する考え方）

回答数 %	全体	SDGsに興味関心を持ち、自ら積極的に調べている	SDGsの考え方に共感している	今後、SDGsが重視される世の中になると考えている	SDGsに関係のあるような商品やサービスを選んでる	SDGsに関係のあるような企業株を買ったり、投資したりしている	SDGsに力を入れている企業を把握している	SDGsをテーマとした講演会等のイベントに積極的に参加している	日常生活においてSDGsを意識した行動をとっている	SDGsにはあまり興味・関心がない	SDGsの考え方には反対だ	その他	特になし
全体	1241 100.0	39 3.1	190 15.3	148 11.9	18 1.5	16 1.3	15 1.2	16 1.3	51 4.1	228 18.4	8 0.6	76 6.1	625 50.4
公務員	62 100.0	7 11.3	16 25.8	11 17.7	0 0.0	1 1.6	0 0.0	4 6.5	2 3.2	15 24.2	0 0.0	2 3.2	22 35.5
経営者・役員	19 100.0	0 0.0	2 10.5	1 5.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 5.3	2 10.5	0 0.0	1 5.3	12 63.2
会社員(事務系)	131 100.0	4 3.1	22 16.8	20 15.3	5 3.8	2 1.5	3 2.3	1 0.8	7 5.3	23 17.6	2 1.5	7 5.3	64 48.9
会社員(技術系)	110 100.0	2 1.8	16 14.5	12 10.9	0 0.0	0 0.0	1 0.9	1 0.9	2 1.8	27 24.5	0 0.0	3 2.7	53 48.2
会社員(その他)	199 100.0	5 2.5	20 10.1	12 6.0	2 1.0	3 1.5	2 1.0	3 1.5	5 2.5	38 19.1	3 1.5	17 8.5	109 54.8
自営業	57 100.0	0 0.0	6 10.5	4 7.0	1 1.8	1 1.8	2 3.5	0 0.0	1 1.8	4 7.0	0 0.0	8 14.0	36 63.2
自由業	16 100.0	1 6.3	4 25.0	1 6.3	0 0.0	0 0.0	1 6.3	0 0.0	0 0.0	4 25.0	0 0.0	2 12.5	5 31.3
専業主婦(主夫)	224 100.0	8 3.6	35 15.6	33 14.7	2 0.9	2 0.9	2 0.9	2 0.9	10 4.5	32 14.3	1 0.4	15 6.7	115 51.3
パート・アルバイト	166 100.0	4 2.4	18 10.8	18 10.8	3 1.8	2 1.2	1 0.6	2 1.2	13 7.8	38 22.9	2 1.2	7 4.2	82 49.4
学生	85 100.0	5 5.9	15 17.6	10 11.8	1 1.2	1 1.2	1 1.2	2 2.4	4 4.7	16 18.8	0 0.0	4 4.7	44 51.8
その他	53 100.0	1 1.9	12 22.6	6 11.3	1 1.9	3 5.7	1 1.9	0 0.0	1 1.9	7 13.2	0 0.0	4 7.5	26 49.1
無職	119 100.0	2 1.7	24 20.2	20 16.8	3 2.5	1 0.8	1 0.8	1 0.8	5 4.2	22 18.5	0 0.0	6 5.0	57 47.9

⑤年齢性別と考え方について

年齢性別と意識の関係（表 38）について見てみると、「SDGs にはあまり興味・関心がない」と答えた割合が最も高いのが 20 代女性（35.1%）であり、30 代男性（26.5%）、20 代男性（24.4%）、30 代女性（20.4%）も 2 割を超える結果となった。その一方で、「SDGs の考え方に共感している」と答えた人の割合は、60 代女性（24.6%）が最も高く、10 代女性（23.8%）や 60 代男性（21.4%）がそれに次ぐ結果となった。また、「今後、SDGs が重視されるよう世の中になると考えている」と答えた人の割合が高いのは、60 代男性（21.4%）や 70 代女性（21.7%）であった。

表 38：クロス集計（年齢性別×SDGs に対する考え方）

回答数 %	全体	SDGs に興味 を持ち、 自ら積 極的に 調べて いる	SDGs の考え 方に共 感して いる	今後、 SDGs が重視 される 世の中 になると 考えて いる	SDGs に関係 のある ような 商品や サービ スを選 んでいる	SDGs に 関係 のある ような 企業 の株を 買ったり、 投資し ている	SDGs に力 を入 れている 企業を 把握し ている	SDGs をデ マとし た講演 会等の イベン トに積 極的に 参加し ている	日常生 活にお いて SDGs を意 識した 行動を とって いる	SDGs にはあ まり興 味・関 心がない	SDGs の考え 方には 反対だ	その他	特にな し
全体	1241 100.0	39 3.1	190 15.3	148 11.9	18 1.5	16 1.3	15 1.2	16 1.3	51 4.1	228 18.4	8 0.6	76 6.1	625 50.4
【男性】 15-19歳	20 100.0	2 10.0	3 15.0	3 15.0	1 5.0	0 0.0	0 0.0	1 5.0	2 10.0	1 5.0	0 0.0	1 5.0	12 60.0
【男性】 20代	86 100.0	5 5.8	10 11.6	7 8.1	4 4.7	3 3.5	2 2.3	0 0.0	3 3.5	21 24.4	1 1.2	4 4.7	38 44.2
【男性】 30代	132 100.0	6 4.5	25 18.9	11 8.3	2 1.5	3 2.3	5 3.8	2 1.5	5 3.8	35 26.5	2 1.5	5 3.8	61 46.2
【男性】 40代	124 100.0	4 3.2	13 10.5	16 12.9	1 0.8	0 0.0	1 0.8	4 3.2	2 1.6	23 18.5	2 1.6	8 6.5	66 53.2
【男性】 50代	103 100.0	6 5.8	20 19.4	15 14.6	2 1.9	3 2.9	3 2.9	3 2.9	6 5.8	20 19.4	1 1.0	6 5.8	48 46.6
【男性】 60代	103 100.0	2 1.9	22 21.4	22 21.4	3 2.9	1 1.0	0 0.0	0 0.0	4 3.9	7 6.8	0 0.0	4 3.9	59 57.3
【男性】 70-74歳	52 100.0	1 1.9	10 19.2	8 15.4	0 0.0	1 1.9	0 0.0	1 1.9	2 3.8	7 13.5	0 0.0	6 11.5	26 50.0
【女性】 15-19歳	42 100.0	2 4.8	10 23.8	7 16.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 2.4	1 2.4	8 19.0	1 2.4	1 2.4	20 47.6
【女性】 20代	114 100.0	1 0.9	6 5.3	3 2.6	1 0.9	1 0.9	1 0.9	1 0.9	2 1.8	40 35.1	0 0.0	7 6.1	54 47.4
【女性】 30代	103 100.0	4 3.9	16 15.5	11 10.7	2 1.9	1 1.0	1 1.0	0 0.0	2 1.9	21 20.4	0 0.0	6 5.8	52 50.5
【女性】 40代	103 100.0	0 0.0	8 7.8	6 5.8	0 0.0	0 0.0	1 1.0	0 0.0	2 1.9	20 19.4	0 0.0	6 5.8	64 62.1
【女性】 50代	122 100.0	2 1.6	17 13.9	14 11.5	1 0.8	1 0.8	0 0.0	0 0.0	10 8.2	15 12.3	0 0.0	16 13.1	58 47.5
【女性】 60代	114 100.0	2 1.8	28 24.6	20 17.5	1 0.9	1 0.9	1 0.9	1 0.9	8 7.0	8 7.0	1 0.9	6 5.3	52 45.6
【女性】 70-74歳	23 100.0	2 8.7	2 8.7	5 21.7	0 0.0	1 4.3	0 0.0	2 8.7	2 8.7	2 8.7	0 0.0	0 0.0	15 65.2

（3）SDGs に対する考え方の傾向

本節では、SDGs に対する現在の考え方や関わり方にどのような傾向があるのかを把握した。その結果、全体的には、無関心に近い人がかなり多い状況にあることが分かった。

また、属性別の傾向として、年代別では 20～30 代における関心度がとくに低く、職業別では公務員や自由業において意識の差がある程度明確に現れる結果となった。その一方で、10 代や 60 代以上の年代は SDGs に対する意識が高いことが分かった。

以上を踏まえると、20～30 代への普及啓発が課題だといえるが、中長期的な視点では、中高生をはじめとした若年層に対する教育効果が高いと考えられる。

5-2 SDGsに関する今後のアクションについて

(1) 単純集計結果

まず、「あなたは、今後、SDGsに関して何らかのアクションを起こしたいと思いますか。」という設問に対する回答を集計（表 39）した結果、はい（271 件）と答えた人は全体の 2 割程度であり、分からない（727 件）と答えた人が 6 割近くを占めていることが分かった。

次に、「17 の目標のうち、どの目標（テーマ）についてのアクションを起こしたいですか。（いくつでも）」という設問に対する回答を集計すると表 40 のようになった。全体的に見てみると、ほとんどの項目について 2 割を超える人が選択していたが、「パートナーシップで目標を達成しよう（26 件）」のみ 1 割未満という結果となった。項目別に見てみると、最も多かったのが、「すべての人に健康と福祉を（39.5%）」で全体の約 4 割を占め、それに次いで、「住み続けられるまちづくりを（35.4%）」、「貧困をなくそう（30.6%）」、「質の高い教育をみんなに（28.8%）」、「海の豊かさを守ろう（27.3%）」という項目を選択した人が多かった。

さらに、「具体的にはどのようなアクションですか。（いくつでも）」という設問に対する回答を集計（表 41）した結果、「日常生活においてSDGsを意識した行動をとりたい（59.0% 件）」と答えた人が約 6 割と最も多く、それに次いで「SDGsに関係のあるような活動に参加・協力したい（39.5%）」、「SDGsに関係のあるような商品やサービスを選びたい（37.3%）」と答えた人が 4 割近くを占めていた。それに対して、「勤務先や学校等においてSDGsに関する取り組みをはじめたい（11.8%）」や「SDGsに関係のあるような企業の株を買ったり、投資したりしたい（10.3%）」というアクションに対する意向は低い結果となった。つまり、日常的に個人レベルで比較的取り組みやすいことからはじめようという意識が強いと考えられる。

以上のことから、前提条件として具体的なアクションを起こすことに対する明確な意志を持っていない人が多いものの、17 の目標の中では日常生活との関連性がイメージしやすい項目に対するアクション意向が強く、具体的には身近なことから取り組みたいと考えている人が多い傾向にあるといえる。

表 39：SDGsに関するアクション意向

Q38 あなたは、今後、SDGsに関して何らかのアクションを起こしたいと思いますか。			
(単一回答)		回答数	%
1. はい		271	21.8
2. いいえ		243	19.6
3. 分からない		727	58.6
全体		1241	100.0

表 40：17 の目標に対するアクション意向（複数回答）

Q39 17の目標のうち、どの目標(テーマ)についてのアクションを起こしたいですか。(いくつでも)			
(複数回答)		回答数	%
1. 貧困をなくそう		83	30.6
2. 飢餓をゼロに		69	25.5
3. すべての人に健康と福祉を		107	39.5
4. 質の高い教育をみんなに		78	28.8
5. ジェンダー平等を実現しよう		51	18.8
6. 安全な水とトイレを世界中に		63	23.2
7. エネルギーをみんなに そしてクリーンに		64	23.6
8. 働きがいも経済成長も		55	20.3
9. 産業と技術革新の基盤をつくろう		40	14.8
10. 人や国の不平等をなくそう		64	23.6
11. 住み続けられるまちづくりを		96	35.4
12. つくる責任 つかう責任		58	21.4
13. 気候変動に具体的な対策を		67	24.7
14. 海の豊かさを守ろう		74	27.3
15. 陸の豊かさも守ろう		57	21.0
16. 平和と公正をすべての人に		60	22.1
17. パートナーシップで目標を達成しよう		26	9.6
18. 未定・わからない		7	2.6
全体		271	100.0

表 41：具体的なアクション

Q40 具体的にはどのようなアクションですか。(いくつでも)			
(複数回答)		回答数	%
1. SDGs関連書籍の購入やSDGsに関する講演会への参加を通じて理解を深めたい		64	23.6
2. SDGsに関係のあるような活動に参加・協力したい		107	39.5
3. SDGsに関係のあるような商品やサービスを選びたい		101	37.3
4. SDGsに関係のあるような企業の株を買ったり、投資したりしたい		28	10.3
5. 日常生活においてSDGsを意識した行動をとりたい		160	59.0
6. 勤務先や学校等においてSDGsに関する取り組みをはじめたい		32	11.8
7. その他 【 】 コメント表示 (7)		7	2.6
全体		271	100.0

（２）属性別クロス集計結果

①性別とアクション意向について

男女別のSDGsに関するアクション意向（表 43）を集計した結果、あまり目立った差は見られなかったが、「いいえ」と答えた男性の割合（24.4%）が女性の割合（14.8%）よりも1割程度高いことが分かった。

表 43：クロス集計（性別×SDGsに関するアクション意向）

回答数 %	全体	はい	いいえ	分からない
全体	1241 100.0	271 21.8	243 19.6	727 58.6
男性	620 100.0	137 22.1	151 24.4	332 53.5
女性	621 100.0	134 21.6	92 14.8	395 63.6

②年齢とアクションについて

年齢別のSDGsに関するアクション意向（表 44）を見てみると、10代（30.6%）から20代前半（34.2%）におけるアクション意向が3割を超えるなど、他の年齢層と比べて意識が高い状況にあることが分かる。

表 44：クロス集計（年齢×SDGsに関するアクション意向）

回答数 %	全体	はい	いいえ	分からない
全体	1241 100.0	271 21.8	243 19.6	727 58.6
12才未満	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
12才～19才	62 100.0	19 30.6	7 11.3	36 58.1
20才～24才	73 100.0	25 34.2	14 19.2	34 46.6
25才～29才	127 100.0	19 15.0	29 22.8	79 62.2
30才～34才	107 100.0	22 20.6	20 18.7	65 60.7
35才～39才	128 100.0	24 18.8	30 23.4	74 57.8
40才～44才	111 100.0	18 16.2	21 18.9	72 64.9
45才～49才	116 100.0	19 16.4	26 22.4	71 61.2
50才～54才	122 100.0	31 25.4	23 18.9	68 55.7
55才～59才	103 100.0	15 14.6	19 18.4	69 67.0
60才以上	292 100.0	79 27.1	54 18.5	159 54.5

③個人年収とアクションについて

個人年収別にSDGsに関するアクション意向を比較した結果（表 45）、「はい」と答えた人の割合が最も高いのは、年収 600～800 万未満（31.9％）の層で、年収 800～1,000 万未満（29.6％）の層がそれに次いで高いことが分かった。その一方で、母数は少ないものの、年収 1,000 万を超える層ほど「いいえ」と答えた割合が高くなっていることから、ある一定の年収を超えると具体的アクションに対する意識が低くなる傾向にあると言える。

表 45：クロス集計（個人年収×SDGsに関するアクション意向）

回答数 %	全体	はい	いいえ	分からない
全体	1241 100.0	271 21.8	243 19.6	727 58.6
200万未満	427 100.0	101 23.7	87 20.4	239 56.0
200～400万未満	295 100.0	64 21.7	49 16.6	182 61.7
400～600万未満	146 100.0	31 21.2	27 18.5	88 60.3
600～800万未満	72 100.0	23 31.9	17 23.6	32 44.4
800～1000万未満	27 100.0	8 29.6	5 18.5	14 51.9
1000～1200万未満	6 100.0	1 16.7	2 33.3	3 50.0
1200～1500万未満	5 100.0	1 20.0	2 40.0	2 40.0
1500～2000万未満	4 100.0	0 0.0	3 75.0	1 25.0
2000万円以上	4 100.0	0 0.0	1 25.0	3 75.0
わからない	97 100.0	11 11.3	17 17.5	69 71.1

④職業とアクションについて

職業別のSDGsに関するアクション意向（表46）を比べてみると、「はい」と答えた割合が最も高いのが学生（34.1%）で、会社員（事務系）（32.1%）や公務員（29.0%）がそれに次ぐ結果となった。その一方で、「いいえ」と答えた割合が3割以上を占めたのが自由業（37.5%）、経営者・役員（36.8%）、会社員（技術系）（30.0%）であった。

表46：クロス集計（職業×SDGsに関するアクション意向）

回答数 %	全体	はい	いいえ	分からない
全体	1241 100.0	271 21.8	243 19.6	727 58.6
公務員	62 100.0	18 29.0	8 12.9	36 58.1
経営者・役員	19 100.0	2 10.5	7 36.8	10 52.6
会社員(事務系)	131 100.0	42 32.1	22 16.8	67 51.1
会社員(技術系)	110 100.0	16 14.5	33 30.0	61 55.5
会社員(その他)	199 100.0	30 15.1	39 19.6	130 65.3
自営業	57 100.0	10 17.5	17 29.8	30 52.6
自由業	16 100.0	3 18.8	6 37.5	7 43.8
専業主婦(主夫)	224 100.0	37 16.5	39 17.4	148 66.1
パート・アルバイト	166 100.0	39 23.5	32 19.3	95 57.2
学生	85 100.0	29 34.1	13 15.3	43 50.6
その他	53 100.0	17 32.1	5 9.4	31 58.5
無職	119 100.0	28 23.5	22 18.5	69 58.0

⑤年齢性別とアクションについて

年齢性別にSDGsに関するアクション意向（表47）を比較した結果、「はい」と答えた割合が高かったのは10代女性（33.3%）、20代男性（30.2%）、60代女性（29.8%）、60代男性（29.1%）であり、3割前後を占めていることが分かった。その一方で、「いいえ」と答えた人の割合については、年代に関わらず男性が多く、そのほとんどが2割を超えている状況にある。また、「いいえ」と答えた10代女性（4.8%）の割合が極端に低い点も特徴的である。

表47：クロス集計（年齢性別×SDGsに関するアクション意向）

回答数 %	全体	はい	いいえ	分からない
全体	1241 100.0	271 21.8	243 19.6	727 58.6
【男性】15-19歳	20 100.0	5 25.0	5 25.0	10 50.0
【男性】20代	86 100.0	26 30.2	19 22.1	41 47.7
【男性】30代	132 100.0	18 13.6	36 27.3	78 59.1
【男性】40代	124 100.0	25 20.2	31 25.0	68 54.8
【男性】50代	103 100.0	21 20.4	24 23.3	58 56.3
【男性】60代	103 100.0	30 29.1	26 25.2	47 45.6
【男性】70-74歳	52 100.0	12 23.1	10 19.2	30 57.7
【女性】15-19歳	42 100.0	14 33.3	2 4.8	26 61.9
【女性】20代	114 100.0	18 15.8	24 21.1	72 63.2
【女性】30代	103 100.0	28 27.2	14 13.6	61 59.2
【女性】40代	103 100.0	12 11.7	16 15.5	75 72.8
【女性】50代	122 100.0	25 20.5	18 14.8	79 64.8
【女性】60代	114 100.0	34 29.8	15 13.2	65 57.0
【女性】70-74歳	23 100.0	3 13.0	3 13.0	17 73.9

（３）今後のアクションについての傾向

本節では、SDGsに関する今後のアクションについて、その意向や具体的内容にどのような傾向があるのかを把握した。

まず、全体的には、SDGsに関するアクション意向を持つ人は少数であり、どちらかというと何をしたらよいのか分からないという状態の人が多い状況にあることが分かった。また、具体的なアクションに関しては、日常生活との関連性がイメージしやすい項目に対する意向が強く、身近なところから取り組みたいと考えている人が多かった。

次に、属性別に見てみると、年代別では10代や20代のアクション意向が強く、職業別では学生や公務員、事務系の会社員のアクション意向が強いことが分かった。その一方で、職業別に見た際に、経営者・役員の意識がかなり低かったのが特徴的である。

5-3 まとめ

本章では、SDGsに関する考え方や意識、今後のアクションについての意向を把握した。その結果、現状の意識としては無関心に近い人がかなり多くを占める状況にあるものの、10代の関心が高いことが分かった。また、今後のアクション意向の面では、10代や20代の意識が高いことや、職業によって意識の差が見られることなどが分かった。

以上のことから、若い世代に対する教育効果が高いと考えられるため、若年層の教育と活動に対するサポートを重点的に実施することで、SDGsに関する主体的な活動が広まる可能性が高くなると考えられる。ただし、その一方で、母数は少なかったものの、企業における取り組みを推進していくうえでは、経営陣への意識啓発が課題だと言える。

6. おわりに

6-1 調査結果のまとめ

2章では、基礎知識という意味で、SDG sという言葉や17の目標に対する認知度や興味関心について考察した。その結果、SDG sという言葉に対する認知度は低く、認知している場合でも、この1～2年で知ったケースが大半を占めていることが分かった。また、17の目標については、生活に密着した目標や身近な目標についての関心が高いことが分かった。

3章では、北九州市におけるSDG sに関する様々な取り組みに対する認知度についての実態把握を行った。その結果、北九州市の取り組みや実績、市内の各種団体における取り組みの実績ともに、総じて認知度が低い状況にあり、認知の手段としては、テレビ、新聞、雑誌等の従来型メディアの影響が強いことが分かった。

4章では、地域や企業等におけるSDG sに関する取り組みの実施状況とその認知度について、実態を把握した。その結果、取り組みに対する認知度は極端に低く、関心も低い状況にあることが分かった。また、勤務先や学校等においてSDG sに関する取り組みが実施されているケースはごく僅かであり、検討段階や実施段階にある一部の企業等においても、勉強会や研修会の実施といったものが多く、本格的な導入前の段階にあると言える。

5章では、SDG sに関する個人の考え方や意識、今後のアクションについての意向を把握した。その結果、10代の関心の高さが特徴的であったが、全体的には無関心に近い人がかなり多くを占めていることが分かった。また、今後のアクションについては、10代や20代の意識の意識が高く、職業によって意識の差が見られることが分かった。

6-2 今後に向けて

以上を踏まえると、北九州市内におけるSDG sの認知度向上や取り組みの推進に向けた展望や課題として、次のようなことが考えられる。

まず、基礎知識という面については、身近な生活と関連づけて、年齢層に応じた手段や方法で広報活動を行うことが望ましいと考えられる。

次に、北九州市や各種団体における取り組みに対する認知度の面で、実績と比べて認知度がかなり低い傾向にあり、企業等での取り組みについては、ごく一部の企業が導入段階にある状態であるということを踏まえると、単純な広報活動にとどまらず、多様な主体を巻き込みながら取り組みを実施するなど、取り組みの実施と普及啓発をセットにしたプロセスをデザインすることが求められる。

さいごに、SDG sに関する意識や今後のアクション意向を踏まえると、若い世代に対する教育効果が高いと考えられるため、若年層への教育と活動に対するサポートを重点的に実施することが重要だと言える。

参考文献

- 1) 外務省HP
- 2) 北九州市HP
- 3) 魚町銀天街HP

北九州市の文化コンテンツとしての漫画に対する提言 —韓国釜山広域市の Global Webtoon Center を事例として—

柳 永珍

1. 研究の背景と目的

本研究は、北九州市の地域活性化のための多様な取り組みの中で、漫画という分野に着目している。漫画都市北九州という地域ブランドをもっと活性化させ、地域に活気をつけるために必要な部分を検討し、簡単に政策提言を導き出すことが目的である。このような目的を達成するために、本研究はQ-方法論とSWOT分析、韓国釜山広域市の現地調査を行い、専門家インタビュー調査を実施した。

柳永珍、姜文源(2015)は、現代人にとって居住地域の選択は単純に仕事場や賃金だけが変数ではないと説明し、経済学モデルを用いて文化的セクターに政策的に投資した場合に人口誘引効果があるということを証明している。経済学者 Netzer (2006)は、文化分野は肯定的外部効果(positive externality)が発生する外部経済と定義し、単純にそのままの貨幣価値として計算できる価値よりも、派生効果がもっと期待できると主張している。創造都市論を主張した Florida(2000)は、ボヘミアン指数という指標を用いて、地域の文化芸術的な力量が高いということは、地域の自律性と楽しさ、多様性を担保している証拠であり、若くて有能な人材はそのような価値を求めて流入すると力説した。つまり、文化コンテンツがもつパワーは、それ自体の経済的な面よりは人を引き込む磁力にあるとみることがもっと妥当であるといえる。Stevens(2007)は、「遊戯都市(Ludic City)」という概念を提示し、急激な成長の経験をもっている地域は、成長と衰退に対してもっと危機感を感じて敏感になるが、そのような強迫をもった地域であればあるほど日常的なレベルでの文化的な楽しさを保障する必要があると主張した。

北九州市もこのような一連の流れから地域の戦略を考えたらどうなのか。現代において、多くの人々に選択される都市は、1つの分野に特化された都市よりもバランスを取った都市だといえる。阿部(2017)によると、現代社会の若者の地域選択のパターンが適切水準の賃金と人間関係、そして文化施設が充実しているバランスのある都市を求める傾向であると説明している。特に、文化的な多様性と楽しさ、個性、同世代とのつながりなどは若者が好む重要な価値である。北九州市の懸案の1つである若者の流出に対してもこのような論議は示唆に富む。北九州市の様々な文化コンテンツの中で、どのようなものが若い世代の文化的なニーズに訴求できるのか。本研究はこのような疑問からスタートしており、漫画を都市の魅力を一層高めるための文化的なコンテンツとして考慮しようとする。

漫画というコンテンツは、十分に競争力のあるコンテンツである。それは世界的な事例からも確認できる。フランスのアングレーム漫画フェスティバル(FIBD)は、漫画とは全く関係性のない都市であったアングレームを完全変容させた象徴的な事例である。アングレームは

1970年代以前までは人口が継続的に流出するばかりの地域で、特別に強みと呼べる魅力的な産業基盤が存在する地域でもなかった。しかし、文化芸術関係者、市民、地方政府が協働して1974年から漫画フェスティバルを組織し、地域の新しいアイデンティティとして漫画を持続的に培っていく。アングレームは都市全体を漫画特有の奇抜な発想で溢れる都市として造成された。続いて、流通、観光、交通などの関連産業の規模が拡大された。文化的なコンテンツは何もない地域にも新しいストーリーを運びさせ、地域の象徴として役割を果たすことができる。

北九州市は、多数の漫画関連の人的ネットワークを有しており、漫画ミュージアムという象徴的な拠点も持っている。基本的な力量においては特別に不足しているものはない。フェスティバルなどのイベントも続いている。本研究は、このような北九州の底力の参考になる素材を提供することになると思われる。

2. 北九州市とサブカルチャー、そして漫画

1) 北九州市のサブカルチャーに関する取り組み

新しい成長動力が求められている日本にとって、文化というキーワードはあらゆる経済政策や地域活性化政策の重要な概念になっている。国土交通省・経済産業省・文化庁(2005)は、「地域に関わるコンテンツ(映画、テレビドラマ、小説、漫画、ゲームなど)を活用して、観光と関連産業の振興を図ることを意図するツーリズム」をコンテンツツーリズムと命名して、地域の活性化のための手段としてサブカルチャーの活用可能性を述べた。そして、経済産業省は2010年に「経済構造ビジョン2010」の発表を通じて、文化産業立国を強調し、サブカルチャーを日本ならではの文化であり、強みであるという認識を示した。それ以降、経済産業省の中にクールジャパン室を設置して、2011年には文化分野をクリエイティブ産業として意味づけた。この時期から日本の多様なサブカルチャーは、全世界をターゲットとして戦略的に発信されるようになった(柳, 2015)。そして、2016年には文化庁によって「文化GDP」という概念が設定されることになる。ポップカルチャーやアニメ、漫画、ゲームなどと、幅広い分野と関連しているサブカルチャーは、政策的にも有効なコンテンツとして機能し始めた。2014年のカワイイ Expo 原宿と文化 Expo 秋葉原の開催やニコニコ超会議イベントへの安部晋三総理大臣の参加などは国レベルのアプローチを象徴的に表したといえる。このような背景のなかで、日本のサブカルチャーは書籍や映像の中から飛び出し、日常生活の展開する場である都市空間へと積極的に進出し、日常生活の中に深く浸透し、定着し、受容されるようになった(竹田, 八木, 2016)。

このような国の動きと共に、地域においてもサブカルチャーは、有効な文化資源として注目されるようになった。伝統芸術や現代アート、歴史資源などを用いて地域活性化を図る戦略と同格の意味を持つ戦略として採り上げられた。秋葉原地域の活性化やゲゲゲの鬼太郎をコンテンツ化した境港市、各地域が採択しているご当地萌えキャラ・萌えお越し戦略などが例である。文化庁(2016)が先進事例として採り上げている広島市の場合は、アニメーション

フェスティバルを通じて3億3千万円の経済効果を上げている。

本研究の対象である北九州市もサブカルチャーを地域の資源として活用している。北九州市は、2011年のリノベーションまちづくりの構想に、小倉の産業クラスターのイメージとして「サブカルチャー関連産業の集積」を含めた上、サブカルチャーを地域活性化の1つの軸として取り上げてきた。具体的な進みとして、2012年にはサブカルチャーの拠点の役割を負う「あるあるCity」が開館し、漫画ミュージアム、まんだらけ、マチ★アソビカフェ、あるあるYY劇場などが入居した。そして、キャラクターグッズやフィギュアなどの販売店も多数入店した。それ以降、市はキャラクターオフィシャルショップの誘致や小倉駅入口へのアニメキャラクターの像の造成などを表明して、積極的に取り組んでいる。現在は、終戦後から小倉市に移住してきた銀河鉄度999、宇宙海賊キャプテンハーロックの作家「松本零士」をアピールポイントとしている。最近では文化庁の「平成29年先進的文化芸術創造活用拠点形成事業」、「平成30年国際文化芸術発信拠点形成事業」にも選定されて、サブカルチャーを中心にした地域の発展に力を入れている。各事業には、すべて北九州市のメディアアートや漫画などを中心に人材育成、国際交流などを図るという計画が含まれている。

民間からも「北九州さぶかるちゃ〜協会」が誕生して、市と連携しながら「ポップカルチャーフェスティバル」、「コスプレサミット」などのイベントを毎年開催している。北九州市(2015)の「北九州市まち・ひと・しごと創生総合戦略」にも、都心部における交流人口増に向けた取り組みとして「ポップカルチャー(漫画・アニメなど)、ファッションをツールとした、街に新たな集客誘引のムーブメントを起こすイベント、仕掛け、情報発信の強化」が提示されている。具体的な案として、漫画ミュージアム連携交流事業、TGC北九州誘致・開催事業、COOL KITAKYUSHU推進事業などを挙げている。今年8月には(一財)アニメツーリズム協会から「訪れてみたい日本のアニメ聖地88(2018年版)」が発表され、福岡県内では唯一「北九州市漫画ミュージアム」が選定された。北九州市は今回の選定を、北九州市漫画ミュージアムの入るあるあるCityがポップカルチャーの複合施設として総合的に評価されたとみている(Net IB News、2017-10-11)。

2) マニアがみる北九州市のサブカルチャーに対するイメージ¹

(1) 北九州市のサブカルチャーに関する取り組みに関する省察

この節では、北九州市のサブカルチャーに対して、もっとも積極的な需要者であるマニア層の認識を探ってみる、探索的な意味のパイロット調査分析である。北九州市は、漫画やアニメ、音楽、コスプレ、ファッションなど若い世代にアピールできる幅広いサブカルチャー分野を地域のコンテンツとして活用している。しかし、北九州市の「2011年リノベーションまちづくりの構想」にサブカルチャー関連産業集積が挙げられて、7年が経っている現在まで、それに対する省察は多くない。地域からの若者の転出を懸念している北九州市の現状か

¹ 本章の内容であるQ-方法論を用いた北九州市のサブカルチャーに対するイメージ分析は、筆者が地域課題研究の一環として研究を行い、日本計画行政学会第41回全国大会にて発表した内容を要約した内容である。

らみても、若者の文化ともいえるサブカルチャーコンテンツについては、考察が必要である。特に、経済が生産者中心構造から消費者中心に変化していく現状を考慮してみると(Kang et al, 2017)、需要者側の立場から現在を把握してみる必要がある。

本研究は、マニアという需要者層がどのような意識を持っているかを中心に分類を試みている。需要者の特徴別に分けてみる作業は、現状の課題把握や需要者別の戦略設定などの方向性において良い参考になるので、この試み自体が基本資料の蓄積として意味を持つと思われる。また、需要者を類型化することは、各対象に適したビジョンを設定するにも役に立つことができると思われる。

このような脈絡から、具体的には、サブカルチャーの主な需要者であるマニアたちを対象にして、「北九州市のサブカルチャー」ということについて、どのようなイメージや懸念、ビジョンなどを考えているのかを概略的に把握している。研究目的に適する分析のために個人の主観性を科学的に類型化する方法論としてよく用いられる Q-方法論を利用する。

(2) マニアという存在

戦略的な市場の細分化のためには、需要者を理解することが第一課題と言っても過言ではない。マニアはトレンドや消費の主体という側面から、波及力が高い。マニアの心理的な動因やニーズを理解して、分類化(Segment)することは、何よりも優先する必要がある。コンテンツがどのくらい有効に作用しているのかは、コンテンツの需要者のニーズに相応しているのかが重要だといえる。この研究において、意見を表したサブカルチャーのマニアたちもサブカルチャーコンテンツの主な需要者である。

まだ、日本の研究においてマニアに関する定義は明確ではない。ギリシャ語の「狂気(entheos)」が語源であるマニアという言葉は、「あることに非常に熱狂、熱中する人」又は「信念や行為に対する非正常かつ継続的な追求・動機」を意味する。言葉の意味は否定的に読み取られているが、自分が好むことを継続的に追求し続けていくことから肯定的な面からみることも可能である。自身の趣味の対象において、周囲の目をも気にしないようなところもあることから、「～狂(きょう)」と訳され、ほぼ同意のものとされる。

Atkin(2004)によると、マニアにとって対象になる特定のものは、共有される価値、関心事、アイデンティティを投射できるものであると説明されている。そして、同じ対象を好むマニアたちがコミュニティとして構成されると述べている。このコミュニティによって、マニアは所属感、理念形成の欲求、献身、擁護などの価値を感じられる。つまり、マニアは対象に対する「排他的な献身」を通じて自分の存在を確認しているともいえる。Atkinは、マニアの消費行為は対象に対する忠誠度が高く、愛着が強いので、顧客としての管理が非常に重要であり、また、マニアの心理的な所属感や独特な意味を充足させるための商品やサービスの開発が重要であると強調している。

野村総合研究所(2005)は、マニアとほぼ似ている概念として、オタクを取りあげて、「強くこだわりを持つ分野に趣味や余暇に投じられる金銭・時間のほぼすべてをつぎこみ、かつ、特有の心理的特性を有する生活者」だと定義し、共感欲求、収集欲求、顕示欲求、自律欲求、

創作欲求、帰属欲求の6つの因子で表現できると説明している。野村総合研究所は、消費パターンにおいてはマニアは極端的な傾向を見せているが、消費対象に対して、調整と解析を加えるため、対象において改革と進化を進める原動力であると述べている。

しかし、マニアという概念に対しては、統一されている学術的な定義が確立していないため、ファンやオタク、好事家などの概念とも同じ意味として混用されている状況である。本研究の中では、広い意味としてマニアを取り上げるために、ファンやオタクなどの意味を包括する概念としてマニアを取りあげている。

マニアの以下のような特徴は、マニアを通じて特定のコンテンツを把握することが持つ意義を説明してくれる。

マニアは、1つの対象に対して非常に高い水準の関心度を表しながら、対象の具体的な属性に関しての専門知識も豊富な存在である。また、対象の質を判断することによって、主観的な価値判断体系を明確に持っている存在でもある。このような需要層の特性を独立変数としてまとめたものがマニア的要素(Mania Elements: M.E.)である(Yang, 1998)。つまり、マニアは、対象になるコンテンツの最も熱狂的な消費者である。このような面からみると、マニアは準専門家的な知識と情報を持っており、意見先導者(Opinion Leader)としても機能できる。対象に対しては信頼できる熱情と経験に基づいた知識、そして文化的な影響力を持っているマニアの意見は、特定のコンテンツにとっては、リトマス試験紙のような意味を持つともいえる。

マニアは消費規模の面においても無視できない層である。マニアの消費は、愛着に基づいており、継続的な関心と消費は、その頻度と量においてヘビーユーザー(Heavy User)の役割を果たしている。実際に、日本の市場調査機関であるメディアクリエイト(2008)によると日本のオタク関連の市場規模は1866億円であると推算されており、野村総合研究所(2005)の場合は4110億円に達すると分析している。つまり、あるコンテンツの1次的な経済効果を発生させる消費層はマニアともいえる。つまり、マニアにとって高く評価された対象は経済的にも成功可能性が期待できる。

また、マニアの特性として注目すべき部分は、独創性と創造性に関する部分である。マニアはサービスや商品の単なる消費だけでは終わらない傾向を表している。対象に対する探求や融合、二次創作物の生産にも積極的に参加する。このような過程の中で、対象そのものはもちろん、対象を享受する文化自体も進化を続けることになる。言い換えれば、マニアはプロシューマー(Prosumer)であり、クリシューマー(Creasumer)である。つまり、マニアにとって魅力的である対象は、マニアによって自主的、かつ持続的に改善を続ける可能性が高い。

(3) Q-方法論を通じた分析

本研究では、北九州市の漫画を始めサブカルチャーに対するイメージがどのように認識されているのかを把握するために、マニアという層を対象にQ-方法論という方法論を用いて分析を試みている。

Q-方法論は、現象学と解析学と因子分析の方法を融合して、Stephenson(1953)が創案した

方法論である。ある対象のイメージや主観性に基づく日常的な認識は、無作為的に存在することではなく「一定な内的構造(inner frame)」を持っているという論理に基づいている(Brown、1980)。複数の対象の多様な観点をいくつかの核心因子に単純化させ、社会的な現象の把握に有用である分析技法だと知られている(Davies and Hodge、2007)。それにより、各個人の回答の傾向を1つの見解として理解することが可能になる(吉澤、2005)。Q-方法論は教育学、社会学などの多様な分野で活用されており、特に都市計画及び政策分析において、主観性に関連している実証分析によく活用されている(Durning and Osuna、1994)。

Q-方法論はある対象に対して、需要者(享受、消費、経験など)の主観性を類型化する方法論である。つまり、ある対象に対して価値観がどのように形成されるのかを把握できる。新しい商品の開発、政策検討、福祉の支援対象の分類など、予備調査(Pilot test)としての意味が強い。

研究対象者であるマニアは、最初にサブカルチャー関係の従事者、ファンサイトの会員、サブカルチャー関係施設利用者(秋葉原、北九州、福岡、佐賀)を中心にスノーボール方法で収集した後、北九州市にサブカルチャーの関係で訪問したことある人だけを対象にして、研究への参与を承諾してくれた30名を最終的な研究対象として選定した。Q-方法論は、小標本理論(small sample doctrine)に基づいているので、研究対象者(Pサンプル)が多すぎると特定の項目にサンプルが集中する可能性が生じて、特定の項目の数値だけが大きくなる誤謬の危険性がある。研究対象者の人数は因子を生成し、1つの因子を他の因子と比較できるくらいの人数なら十分である(Brown、1980: 192)。

Q-方法論の用いるためには、マニアに同意・非同意を聞く項目の収集が必要である。その項目は、以下のような方法で収集された。

第一、2015～2018年の約3年間に書籍、関連雑誌、報告書、メディアなどで取り上げられたことのある「北九州市のサブカルチャー」に関する内容を整理して、項目を収集した。第二、マニア層からの意見を把握するためのインタビュー調査を実施して、導出された問題意識や懸案、考えや印象から項目を収集した。インタビューは、「北九州市のサブカルチャーに対するイメージ」、「北九州市のサブカルチャーの課題」というテーマで実施した。2つの方法から集めた1次的な項目は全部93項目であった。1次項目の中から、意味が重複される項目の除去、類似項目の統合などの補完作業を行い、最終的に29個の項目を作成した。各項目は〈表1〉のとおりである。

〈表 1〉 北九州市のサブカルチャーに関する質問項目(Q-項目)

Q-項目
Q1) 北九州市は政策によって作られた計画的なサブカルの地域である。
Q2) 北九州市を背景にするコンテンツはほとんどない。
Q3) 北九州市のサブカル・マーケットは消費中心に偏っている状況である。
Q4) Webtoon、デジタル映像、VR などサブカル関連の新しい技術に注目する必要がある。

Q5) 北九州市には、サブカル分野での次世代クリエイターの人材養成が必要である。
Q6) 北九州市のサブカル文化は日常的なものとして感じ難い。
Q7) 北九州市のサブカルマーケット規模は小さい。
Q8) 地域外部からの人々に対する交通、空間、便益施設などのインフラ拡充が必要である。
Q9) 北九州市のサブカル文化は多様なジャンルをまとめきれていない状態だと思う。
Q10) 雑誌発行など、サブカル文化のトレンドを先導するような試みが必要である。
Q11) サブカル文化を通じた国際交流を活性化する必要がある。
Q12) 地域内の大学やシンクタンクと連携するサブカル関連の研究支援が必要である。
Q13) 関連の旅行商品の企画が必要である。
Q14) 単純なファン以上のマニアのための深化されたコンテンツが必要である。
Q15) 「漫画ミュージアム」は北九州のサブカルを代表する象徴である。
Q16) 北九州市のサブカル文化を発信できるポータルやプラット・フォームが必要である。
Q17) 「あるあるシティ」以外の別の拠点が必要である。
Q18) 北九州市のサブカル文化は歴史性を持っている。
Q19) 北九州市においてサブカル文化のマーケットはその外の分野にマーケットに比べて認知度が低すぎる。
Q20) 北九州市のサブカル文化は秋葉原の垂流というイメージが強い。
Q21) 北九州市は漫画という分野に特化する必要がある。
Q22) 北九州市の特性を活かした独自の創作コンテンツが必要である。
Q23) インディーズ分野のサブカル分野に対する支援が必要である。
Q24) 現在は、展示やフェスティバル、コンテストなどイベントに集中している。
Q25) 国の文化支援政策と繋がることが重要である。
Q26) 国内の他のサブカル地域との連携が必要である。
Q27) 支援政策において、マニアたちの意見をすくい上げる窓口が必要である。
Q28) 北九州市はサブカル文化に対する地域住民の理解度を積極的に深める必要がある。
Q29) サブカル関連の定例活動はあまり開かれない。

最終的に確定された Q-項目は、4×8 cmのカードにその内容を印刷し、Q-カードとして政策した。このカードは、対象者たちによる分類作業に使用される。本研究では、Kerlinger(1986)の分類方式に基づいて、もっとも同意する意見からそうではない意見まで、分布内に配置できるカードの枚数を指定する強制分類を行った。使用された Q-分布は<表 3>のようである。研究対象者による Q-分類作業は、2018 年 3 月 1 日から、2018 年 4 月 2 日まで(総 33 日間)、

個人的もしくは小集団の形で研究者が直接実施した。すべての対象者は、Q-方法論自体に不慣れであり、調査の前にQ-方法論と既存のアンケート調査との違いを十分に説明する時間が必要であった。

〈表 2〉 Q-分布図 (N=29)

	意見不一致 ←←←←←←←←←→→→→→→→→→意見一致								
点数	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4
配置カード数	2	3	3	4	5	4	3	3	2

(4) 類型化された3つの認識

分類によって、得られた結果は、統計的な分析を通じて類型としてまとめられる。北九州市のサブカルチャーに関して網羅された意見は、最終的に3つの類型としてまとめられた。マニアたちは、この3つの類型を中心に北九州市のサブカルチャーを評価・判断していると思われる。改善策の構想において問題点のイメージを描きやすくなると共に、優先順位を考慮できる。また、各需要者を類型化して把握することによって、各類型に該当する需要者に適した戦略の設定と、類型間のバランスに対する考慮も可能になる。

〈表 3〉 第1類型のQ-項目と標準点数（同意5項目、非同意5項目）

番号	Q-項目	Z 点数
Q2	北九州市を背景にするコンテンツはほとんどない。	1.47
Q5	北九州市には、サブカル分野での次世代クリエイターの人材養成が必要である。	1.42
Q6	北九州市のサブカル文化は日常的なものとして感じ難い。	1.24
Q4	Webtoon、デジタル映像、VR などサブカル関連の新しい技術に注目する必要がある。	1.23
Q11	サブカル文化を通じた国際交流を活性化する必要がある。	1.20
Q1	北九州市は政策によって作られた計画的なサブカル地域である。	-1.48
Q19	北九州市においてサブカル文化のマーケットはその他の分野にマーケットに比べて認知度が低すぎる。	-1.35
Q17	「あるあるシティ」以外の別の拠点が必要である。	-1.15
Q16	北九州市のサブカル文化を発信できるポータルやプラットフォームが必要である。	-1.18
Q21	北九州市は漫画という分野に特化する必要がある。	-1.07

第1類型は、北九州市のサブカルチャーの現在の状況や戦略よりも今後、北九州市がどのようなサブカルチャーの地域として進んでいくのかに興味を持っている。つまり、既存の方向性とは異なるビジョンの提示を追求しており、認知度や特化などに対する戦略はビジョン設定による結果として考えていると思われる。

具体的に、この類型は、北九州市のサブカルチャーを地域独自のコンテンツであるとし認

識度なども肯定的に評価している。北九州市の現在のサブカルチャーに関する様々な取り組みがよく認知された層だともいえる。そのため、新しい拠点・発信システムなどよりは、将来的なビジョンのほうに重要性を感じている。特に北九州市を背景にするコンテンツがないことに強い反応を表したことは、もっと地域と連携されたコンテンツを好む需要者であることを示しており、地域の聖地巡礼や地域キャラクター、地域アイドルなどの最近の傾向とも通じることだと説明できる。それと同時に人材の育成や新技術、国際交流などを必要性に強く反応していることから、サブカルチャーの将来的な方向性に注目している。また、サブカルチャーの日常性にも強く反応している。これは、地域を背景しているコンテンツにも繋がることだと思われる。

〈表 4〉 第2 類型の Q-項目と標準点数（同意 5 項目、非同意 5 項目）

番号	Q-項目	Z 点数
Q19	北九州市においてサブカル文化のマーケットはその他の分野にマーケットに比べて認知度が低すぎる。	1.42
Q18	北九州市のサブカル文化は歴史性を持っている。	1.39
Q28	北九州市はサブカル文化に対する地域住民の理解度を積極的に深める必要がある。	1.33
Q16	北九州市のサブカル文化を発信できるポータルやプラットフォームが必要である。	1.31
Q17	「あるあるシティ」以外の別の拠点が必要である。	1.28
Q3	北九州市のサブカル・マーケットは消費中心に偏っている状況である。	-1.51
Q20	北九州市のサブカル文化は秋葉原の垂流というイメージが強い。	-1.40
Q7	北九州市のサブカルマーケット規模は小さい。	-1.36
Q5	北九州市には、サブカル分野での次世代クリエイターの人材養成が必要である。	-1.13
Q8	地域外部からの人々に対する交通、空間、便益施設などのインフラ拡充が必要である。	-1.12

第2 類型は、北九州市のサブカルチャーの発信戦略が弱いと考えていた。既に存在する力量を高く評価しており、むしろこの力量が発信不足により十分に機能していないと考えている。この類型は、北九州市に固有のコンテンツに対する円滑なアクセスともっと積極的なマーケティングを強調していた。

具体的に、この類型は、北九州市のサブカルチャーが優れた市場とマーケットを持っているが、その潜在力に比べて認知度が低すぎることを主な懸案としている。北九州市のサブカルチャーの歴史性などを高く評価しながら、サブカルチャーのマーケットの多様性や規模、アイデンティティなどに関しても肯定的に反応している。人材育成やインフラ拡張などのほかの改善よりも、認知度を改善するための努力を重要視している。

〈表 5〉 第3 類型の Q-項目と標準点数（同意 5 項目、非同意 5 項目）

番号	Q-項目	Z 点数
Q6	北九州市のサブカル文化は日常的なものとして感じ難い。	1.51

Q24	現在は、展示やフェスティバル、コンテストなどイベントに集中している。	1.22
Q9	北九州市のサブカル文化は多様なジャンルをまとめきれていない状態だと思う。	1.15
Q28	北九州市はサブカル文化に対する地域住民の理解度を積極的に深める必要がある。	1.08
Q14	単純なファン以上のマニアのための深化されたコンテンツが必要である。	1.01
Q19	北九州市においてサブカル文化のマーケットはその外の分野にマーケットに比べて認知度が低すぎる。	-1.58
Q7	北九州市のサブカルマーケット規模は小さい。	-1.37
Q8	地域外部からの人々に対する交通、空間、便益施設などのインフラ拡充が必要である。	-1.30
Q20	北九州市のサブカル文化は秋葉原の垂流というイメージが強い。	-1.08
Q17	「あるあるシティ」以外の別の拠点が必要である。	-1.08

第3類型は、コンテンツ自体の独自性・持続性を追求している。サブカルチャーを日常生活の中でより多く享受できるように努力することと、既存の展示やフェスティバルとは異なる独自のコンテンツ開発を求めている。

具体的に、この類型は、日常性や地域住民の理解、コンテンツの多様性と独自性を求めるという、ハード面よりはソフト面における改善に強く反応している。何より北九州ならではのコンテンツが持続的に行なわれることをポイントとして思っている層だといえる。

(5) 小結

本節では、北九州市のサブカルチャーに対するマニア層の多様な認識をQ-方法論に基づいて類型化してみた。散発的に浮かんできた様々な問題意識が1つの脈略を共有するものとして整理されるとも言える。その結果から次のようにいくつか政策面での示唆が考えられる。

①3つの類型に共通している1つのキーワードを導き出してみると「地域ならではの何か」ということになると思われる。マニアが強く反応したビジョンの設定も、発信の内容も、地域を背景にするコンテンツやマニアのためのコンテンツなども、「北九州ではそれができるか」という反問として読み取ることができる。そして、第3類型の意見のように地域ならではの何かを持続的に進める必要もある。人材を育てるインキュベーターや関連産業のクラスター化は、北九州市をサブカルチャーの人材輩出の中心地として意味づけし、ただ消費されるばかりのサブカルチャーではなくサブカルチャーを主導する地域としての意味づけを可能にする。これによって、ビジョンの提示と持続可能な戦略の設定、地域ならではの個性化という課題を全て満たすことになることを期待できる。

②北九州に関する作品活動に対する支援とその作品に基づいたコンテンツ開発などで、北九州市ならではのサブカルチャーの構築をもっと求めていく必要がある。①の内容とも関連している。北九州市を背景とする作品の製作に対しては、作業インフラなどを支援することによって、北九州市のサブカルチャーは地域と共にストーリーを共有することになる。マニアの間では、漫画やアニメに登場した地域に足を運んでみる聖地巡りなどが人気であり、

それによる付加的なコンテンツの企画も可能になる。

③地域内外に対する発信方法の改善である。現在の発信方法のままでは、サブカルチャーに興味を持っているマニア層にとってもあまり響いていない状況である。各類型の特徴をみると第1類型と第3類型の場合は、北九州市のサブカルチャーに対して認知度が低くないことが把握できる。つまり、この2つの類型においては、コンテンツの改善だけでも、北九州のサブカルチャーに対する肯定的な効果を担保することができるといえる。しかし、第2類型の場合は、発信の方法自体に不足があると思っているので、この類型の需要層を誘引するためには、発信方法の改善は不可欠であると思われる。

3. 北九州市の漫画拠点としての漫画ミュージアム

前章では、北九州市のサブカルチャー全般の概況を検討してみた。そして、最も積極的な需要者といえるマニアを中心に現在の北九州市のイメージを簡単に確認してみた。漫画は北九州を代表するサブカルチャーでもあり、実際に研究対象であるマニアも北九州の漫画を一番比重のあるコンテンツとして考えていた。日本において漫画は、アニメや映画、キャラクターまで多様な関連コンテンツを派生させる OSMU(One Souce Multi Use)の資源である。北九州市は既に漫画ミュージアムという漫画に特化した拠点を持っており、政策面で積極的に支援して様々な試みを進めてみる必要がある。

1) 漫画ミュージアム誕生の経緯

北九州市は文化芸術の振興を目的とする「北九州市文化振興計画」を平成22年12月に策定し、この計画で、「市民が文化を身近に感じて、市民自らが文化を支えるまち」を理念として、総合的かつ多様な政策を施行してきた。北九州市漫画ミュージアムは、この計画に基づいた主要施策の中の1つとして誕生した機関である。前述したように北九州市の特にサブカルチャー全般に対しても象徴的な地位を占めている拠点機関といえる。

北九州市は多数のゆかり漫画作家が輩出された地域である。「銀河鉄道999」の松本零士氏、「シティーハンター」の北条司氏、「ハートカクテル」のわたせせいぞう氏など北九州市にゆかりのあるプロの漫画家やイラストレーターは50人以上に及ぶ(日本経済新聞、2017-10-28)。このようなゆかり作家は地域の大事な文化力量といえる。北九州市は地域活性化や賑わい作り事業にゆかり作家との協力を得て、漫画というコンテンツを活用できる有利な条件を持っている。このような条件は漫画ミュージアムの設置に移行された。

平成19年、松本零士氏が委員長になって、漫画家、漫画研究者、地域団体などが参加する(仮称)北九州市漫画ミュージアム基本コンセプト検討委員会が開かれ、漫画ミュージアムの目的と機能など施設としての基本計画を策定することになる。

平成22年、設置場所として小倉興産21号館(現剤あるあるCity)が選定され、平成24年8月に漫画ミュージアムは開館した。漫画ミュージアムの年表を整理してみると<表6>のとおりである。

〈表 6〉 漫画ミュージアムの年表

年月	主要事項
平成 19 年 4 月	漫画ミュージアム担当ライン設置(経済文化局文化振興課)
平成 19 年 8 月	(仮称)北九州市漫画ミュージアム基本コンセプト検討委員会設置(松本零士委員長)
平成 19 年 12 月	基本コンセプト策定、松本委員長より市長報告、記者発表
平成 22 年 8 月	(仮称)北九州市漫画ミュージアム設計開始
平成 23 年 9 月	小倉興産 21 号館改修工事開始
平成 24 年 1 月	(仮称)北九州市漫画ミュージアム工事開始
平成 24 年 4 月	4 月 27 日 あるある City オープン
平成 24 年 8 月	8 月 3 日 北九州市漫画ミュージアムオープン 開館記念式典、オープニングイベント(松本零士氏、ちばてつや氏対談)
平成 25 年 2 月	2 月 3 日 入館者数 5 万人達成
平成 29 年 10 月	10 月 8 日 入館者数 50 万人達成

出典：北九州市漫画ミュージアム提供

2) 北九州市漫画ミュージアムの主要プログラム

北九州市漫画ミュージアムの基本方針は、「漫画文化を活かした文化振興の推進」という大きな目的の下、次のような具体的な内容で構成されている。

①地元ゆかりの漫画家を中心に、幅広く漫画作品と関連資料を収集・保存し、漫画の特性や魅力をどのように伝えていくか等を研究

②研究成果を展示や閲覧等に活かし、漫画の持つ魅力や特性を次世代に伝えるという文化振興の一翼を担うという使命

③子どもから大人まで、幅広い世代が集う場所となることによって、まちの個性づくり、魅力づくり、賑わいの創出に寄与

この基本方針を実現していくための方法は、以下のような3つの柱を中心に行っている。

①見る(展示機能)：漫画やアニメなどを楽しもうとする来場者に、地元の漫画家や全国の漫画家の作品原稿や漫画の歴史、アニメの仕組みなどについて、工夫をこらし、効果的に展示して提供する。

②読む(閲覧機能)：漫画文化の裾野を広げるため市民が気軽に地元の漫画家に限らず幅広く作品を読めるスペースを設ける。

③描く(創造・育成・交流機能)：市民自らが描く楽しみ、漫画を通じて表現力や創作力の向上が図れる参加・体験型の創造・育成・交流型の事業を行う。

「見る」に該当するプログラムは、多様なテーマと形式で展開されている展示である。漫画ミュージアムでは常設展はもちろん数多くの企画展と特別展を展開している。特に注目す

べき部分は漫画ミュージアムのオリジナル企画展である。オリジナル企画展の場合は、巡回展の形式で他地域との連携を図っている。他の地域で企画された展示も漫画ミュージアムに招へいされる。漫画ミュージアムの関係者とのインタビューによると、これは地域間の文化格差を縮めていくために努力していくという漫画ミュージアムの方針を反映していると説明している。

「読む」に該当する部分は、充実している閲覧機能だといえる。北九州市漫画ミュージアムは約5万冊の漫画を所蔵しており、これらをゆったり読める空間を運営している。ソムリエによるおすすめ漫画特集コーナーも運営されており、来館者の情報交換の場として活用されている。

「描く」に該当するプログラムは、大きく2つに分けることができる。「人材育成事業」と「交流事業」である。人材育成事業は漫画に対する基礎的な技術や楽しさを体験できるプログラムで構成されている。具体的には以下のような事業を運営している。

-漫画体験：漫画の模写、彩色、ペンの使い方、パラパラ漫画づくりなど初心者を対象に漫画を経験してみる基本的なプログラム

-漫画スクール：専門漫画家、デザイナーによる漫画教育

-ワークショップ：企画展などがある時、展示の開催にあわせて関連ワークショップを開催
交流事業は、国内外との多様な交流はもちろん作家の間のコラボなどで構成されている。特に、国際交流の場合は、北九州国際漫画祭の開催、4コマ漫画コンクール、日中韓 MANGA 選手権など多様な試みが続いている。

4. 韓国釜山市のグローバルウェプトゥーンセンターの事例整理

釜山のグローバルウェプトゥーンセンター(以下「センター」と言う)は、ウェプトゥーンというインターネットプラットフォーム基盤の漫画を体系的に育成・支援するための2017年8月に開所した釜山広域市の政府出損機関である。つまり、公益性を求めて公共資金を投資した機関である。上級機関は「財団法人釜山情報産業振興院」である。同機関は釜山広域市の条例第3781号に基づいて、釜山地域の情報通信及び文化コンテンツ産業を支援・育成することによって、地域の関連産業の競争力強化及び発展に寄与するという目的で2002年に設立された。ICT新都市として計画された釜山海雲台センタムシティー内に立地している釜山文化コンテンツコンプレックスの2階に設置されている。

1) 韓国の政策的な流れ

釜山のセンターの役割を把握するためには、先ず韓国の漫画関連の政策の流れを概括して見る必要がある。韓国政府は、「漫画産業発展育成計画」という公式的な産業振興政策を設定して3次にわたる事業を推進してきた。1次計画は2003年から2008年まで行われた。その内容は国内漫画コンテンツの質的水準向上と国内漫画市場の規模拡大及び構造改善であった。2次計画では、漫画産業の専門人材養成に集中的な投資を行うことが目的であった。3次計画では、国内市場の安定を達成し、漫画に対する文化がある程度成熟したことに基づいて、「や

さしい成長」を目指すことになる。既存の供給者中心のバリュー・チェーン別の課題設定方式から一転して、読者中心の市場条件変化を要因として含めた参与者中心の「漫画生態系」という青写真を設定した。これによって、5つの戦略と20の課題を含む中長期計画として3次産業が進行される。2014年から2018年までに計1584.5億ウォン(約160億円相当)に至る予算が編成された。

3次漫画産業育成中長期計画では、創作基盤の拡充、公正な流通秩序の確立、漫画韓流の拡大などが主要な推進課題として設定された。この中の創作基盤の拡充の部分を支援するための方法として多様な空間運営と人材養成に関する教育プログラムをサポートすることになる。この過程の中で、首都圏に集中した漫画関連のインフラを地方に拡散させる計画も実行されることになる。釜山のセンターもこのような支援と政策の流れにこたえて2016年に開所することになる。

2) 釜山の独自のウェブトゥーンに対する政策支援

韓国政府からの積極的な漫画に対する支援があったことは事実であるが、釜山はそれ以前から漫画に関する自体的な力量を培ってきたといえる。釜山は2000年度の初期から慶星大学、東西大学、新羅大学などの私立大学を中心に漫画・アニメ専門の学部を設置して卒業生を輩出してきた。2007年に新羅大学の漫画アニメーション学科と釜山市が「韓日漫画フェスティバル」を共催するなど漫画に対して積極的な態度を取っていた。2012年、既に釜山市は、「ファンタスティック漫画公募展」を通じて地域の作家発掘に尽力しており、釜山の若い作家たちも「釜山慶南漫画家連帯」という組織をつくり緊密に協力していた。「釜山慶南漫画家連帯」は、2015年から釜山情報産業振興院を介して、福岡漫画CP0、北九州漫画ミュージアムなどと関係を築くなど海洋都市ならではのグローバルな活動も蓄積してきた。

また、釜山は未来産業としてコンテンツ産業に期待をかけて、積極的に基盤施設を誘致してきた。これは釜山の漫画文化に肯定的な上昇効果を巻き起こす基盤になった。現在、センターが設置されている「釜山文化コンテンツコンプレックス」には、36ヶ所の政府機関及び団体、企業が入居している。構成をみると「国際eスポーツ連盟」「ゲームコンテンツ等級分類委員会」「Nexon」のようにゲーム文化関連団体をはじめ、アニメーションスタジオ、出版デザイン、3D映像関連などの企業など連携性の高い隣接分野で構成されている。このような力量を背景にして、2016年に国費の予算15億ウォンと釜山市費5億ウォンを合わせた20億ウォンの出資でセンターが誕生した。

このような釜山市独自の力量は、国家レベルでの政策によって、漫画に関するセンターが全国に作られたにもかかわらず、釜山だけの競争力を維持することを可能にした。実際に、韓国の中で最も大きい漫画関連の支援施設は、「富川漫画映像振興院」であるが、その施設は日本の文部科学省に該当する文化体育観光部の直接的な予算支援で運営されている機関でもある。韓国内で国の予算で運営されている漫画関連センターは、富川の漫画映像振興院の管理を受けるという垂直的な構造である。しかし、唯一釜山のセンターだけは毎年10億ウォンに相当する予算を市から直接支援して貰っている。つまり、垂直的な構造から独立して自立

的に運営されている。国費は最初にセンターを開所する当時に支援された 15 億ウォンがすべてであり、開所以降は国からの支援を貰っていない。

釜山は、「釜山慶南漫画家連帯」と緊密に協力しながら地方都市が追求すべき個性のある、そして独自の戦略について協議し、未来型漫画というウェブトゥーンと地域作家という 2 つのテーマを選定することになる。この 2 つのテーマで他の地域との差別化を図ることになる。このような動きによって、釜山は地域作家との協業がどこよりも活発で、ウェブトゥーン」においては世界的なレベルを有する地域として評価されることになった。

3) 釜山の「B ウェブトゥーン産業育成計画」

釜山広域市は、センターが開所した次の年である 2017 年にウェブトゥーンという未来型漫画文化を育成するための「B ウェブトゥーン産業育成計画」を発表する。市はウェブトゥーンが持つ文化コンテンツとしての成長可能性を評価し、長期的かつ具体的な支援計画を立てたことである。「ウェブトゥーン共感都市釜山具現」をビジョンとしたこの計画は、2017 年から 2021 年まで 5 年間の推進を基本計画としており、4 つの戦略と 10 つの課題、26 個の細部事業として構成されている。この計画に釜山市が編成した予算は最少 144 億ウォンである。4 つの戦略は以下のとおりである。

- ▷ ウェブトゥーン創作基盤造成
- ▷ 創作者発掘および人力養成
- ▷ グローバル事業化支援
- ▷ ウェブトゥーン都市ブランディング

ウェブトゥーン創作基盤造成の戦略は、センターの運営を積極的に支援しながら創作支援の統合インフラを構築することを基本目的にしている。この目的を達成するために釜山市は地域住民も参加できる地域基盤施設としてウェブトゥーン村を造成する計画である。ウェブトゥーン村はレジデンシー型創作室などで構成される「作家の家」、ウェブトゥーン産業人力を養成する「BUSAN ウェブトゥーンスクール」、ウェブトゥーンのキャラクター関係のコンテンツや展示場で構成される「ウェブトゥーンスターロード」などが含まれる。市はセンターを中心機関として都市再生事業と連携し、若者が集まる釜山ならではの観光地を造っていくという方針である。向後にはウェブトゥーン融複合特区として指定する計画である。

創作者発掘および人力養成のためには、「B-boosting」というプログラムを運営する。このプログラムは創作支援、アシスタント雇用支援、新人発掘、ストーリー作家と漫画家のマッチング、翻訳支援など総合的な支援で構成されている。このプログラムを通じて B-star と称する地域スター作家を養成することを目標としている。

グローバル事業化は、ウェブトゥーン基盤融複合コンテンツ制作、グローバルウェブトゥーンフェスティバルなどの支援が主な内容である。地域内のコンテンツ関連企業、ウェブトゥーン関連の起業活動、ウェブトゥーン後半作業専担企業に対する支援も含まれている。そして、長期的にはウェブトゥーン産業循環生態系の定着のためのガバナンス・協議体構築およびウェブトゥーンバンク運営、政策研究にも支援することになっている。

ウェブトゥーン都市釜山という都市ブランド化の推進も目的になっているが、地域ストーリーを活用した作品を発掘すること、公共交通と連携してウェブトゥーンコンテンツを発信することが主な計画である。

各事業の具体的な名称と予算編成は、〈表 7〉のとおりである。

〈表 7〉 釜山 B-ウェブトゥーン産業育成計画の事業名と予算

釜山ウェブトゥーン(B-ウェブトゥーン)産業 5 年育成計画	
ウェブトゥーン創作支援統合インフラ構築	56 億 3000 万ウォン
ウェブトゥーン村造成	1 億 5000 万ウォン
B-boosting プログラム運営	18 億 2000 万ウォン
優秀ウェブトゥーン創作公募展開催	7 億 2000 万ウォン
5 地域代表作家(B-Star)養成	10 億 4000 万ウォン
ウェブトゥーン基盤融・複合コンテンツ政策支援	14 億ウォン
企業育成およびグローバル化支援	9 億 5000 万ウォン
グローバルウェブトゥーンフェスティバル開催	16 億ウォン
ウェブトゥーン都市釜山ブランド化	10 億 1000 万ウォン
ウェブトゥーン産業循環生態系定着	1 億 6000 万ウォン

釜山市提供

4) センターの運営内容

センターが運営しているプログラムは大きく 4 つに分けられる。

- ①センター施設運営
- ②作家に対する金銭支援
- ③教育事業
- ④フェスティバル運営



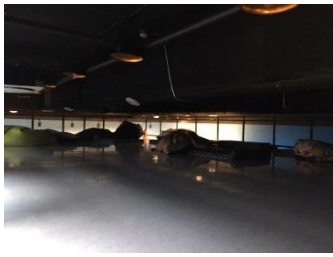
〈センターの入口〉



〈作家入居空間(空室)〉



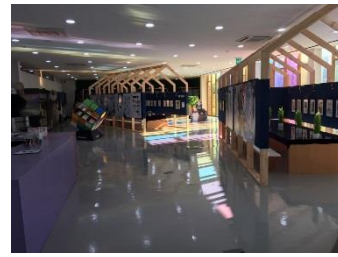
〈コミュニティ空間〉



〈作家睡眠室〉



〈作家作業室入口〉



〈ウェブトゥーン体験空間〉

第一、センター施設の運営は、センター内に入居している作家に対するケアと空間の管理である。韓国には約 1800 人程度のウェブトゥーン作家が活動中で、その 10%に該当する約 180 人が釜山で活動中である。このうち、センターが提供する空間に入居している 51 名の作家が達成した 1 年間の純売上が 10 億ウォンを超えている（中央日報、2018-06-04）。毎年定期的に入居作家を決める公募と審査を行うが、随時募集も行う。毎年約 100 人の作家が入居を申請している状況で、競争率は 2:1 程度である。審査委員は、毎年の定期募集の場合は、元老作家、評論家、出版社、エージェンシー関係者、公務員などの外部の人々で構成される。随時募集の場合は、センター内に入居作家を中心に審査委員が構成される。入居作家は、「1 年ごとの更新、最大 3 年間」という条件で入居することになる。最大期限 3 年という基準は、作家たちの自主的な協議によって決められた。富川の漫画映像振興院の場合も入居作家システムを運営しているが、国が定めている一定の基準さえ達成すると継続的に空間を使用できるようにしている。つまり、無期限の延長も可能ということである。釜山の若い作家たちは、作家自ら機会の循環が大事という判断で 3 年を期限にすることにしている。センターは、作家に空間と家具、消耗品など基本的な作業環境を提供し、作家にとって空間に対する自費負担はほとんど存在しない。車がある作家の場合、毎月の駐車場利用料である 3 万ウォンが自費負担のすべてである。

また、このセンターの空間は外国から訪問する作家のためにも提供される。韓国のウェブトゥーン技術を学びたいという欧州の漫画作家が多い状況である。最近では、フランスの作家 Raphaëlle Marx が入居して、釜山の作家とチームとして活動した。

作家に提供される入居空間は、537.46 m²の広さで、入居作家のための作業室 19 室（2 人一部屋）、インキュベーションのための新人作家室 1 室（6 人室）、コミュニティ空間、睡眠室で構成されている。また、2018 年 5 月の釜山の中心地である田浦洞にサテライト創作支援室を開所し、7 人作家を追加的に入居させた。センターは、釜山地域の多様な圏域に小規模サテライト創作支援室を継続的に増やしていく方針である。また、付属空間としてフェスティバルと展示に活用されるウェブトゥーン体験館（802.26 m²）も運営している。

そして、作家に対するメンタルケア、著作権などに関する法律支援、税務支援なども含まれている。

第二、作家に対する金銭支援プログラムの運営である。このプログラムは大きく「創作支援」と「アシスタント支援」に分けられる。創作支援は、一人の作家の作品連載が終わった

後に、次の作品までの空白期を金銭面で支援することが主な内容である。毎月 200 万ウォンを 6 か月間支援することになっている。

アシスタント支援は、作家たちの間でも非常に評価の高い支援取り組みである。作家の補助作業を専担するアシスタントの雇用に対して費用を支援することである。

第三、教育事業は、釜山の漫画とウェブトゥーン、アニメーションの持続可能性を確保するための人材育成と作家後続世帯のインキュベーションを図る取り組みである。センターの中でも大事な事業として扱われている。教育事業は大きく「教育プログラム運用」と「公募展運営」で構成されている。

教育プログラム運用は、また「一般人教育」と「予備作家教育」で構成される。一般人教育は、釜山市民の漫画に対する理解度を高めて、生活文化として漫画に接するようにして、ウェブトゥーンに対する技術を教育することによって潜在的な人材を発掘することを目的としている。基本的には 1 年間約 20 人程度の受講生を対象にして、6 週間程度の講座を行う。入居作家が講師として登壇する機会もあるので、地域作家と市民の間のも場も自然的に作られる。

予備作家教育は、現在作家を志望している人を対象にオーディションを行い、ポートフォリオ型発表に基づいて毎年 20 人の人を選抜して進行される。選抜された人々は 5 人一組で計 4 つのチームで構成される。各チームには、重鎮作家がチーム長として割り当てられて 8 週間の教育が進行される。8 週間の過程を通じて、ウェブトゥーンの 1 話分を完成すると、完成作品に対してチーム長と漫画作家、エージェンシーなどがコメンテーターとして参加するワン・ポイントレッスンが行われる。

公募展は 2012 年から開催されている釜山ファンタスティック漫画公募展を継承している。新しい作品発掘を第一の目的にしているので、応募資格には何の制限も存在しない。但し、募集作品は単品に限定される。毎年 5 作品程度を選定している。

第四、フェスティバルの運営である。釜山国際ウェブトゥーンフェスティバルは、釜山の地域ブランド価値を発信するプロモーションを目的として 2017 年から開催されており、今年で 2 回目である。フェスティバルのプログラムは企画から広告まで、全てが地域の作家によって構成され、センターはこれを支援する形になっている。漫画というコンテンツの特性上、展示という形よりは、トークイベント、ドローイングショーなどの読者体験プログラムが中心になっている。また、釜山地域作家の優秀作品を選定する「ゴールデnbrリッジアワード」も共に行われる。2019 年からは、地域作家を中心に専門性を持った組織委員会を作る予定である。

以上の 4 つの大きな分類が中心であるが、各分野が複合的につながる取り組みもある。「ブランドウェブトゥーン事業」と「国際交流事業」が代表的である。ブランドウェブトゥーンは毎年釜山地域を素材にする作品 2 編程度を公募展の形で制作し、出版およびウェブプラットフォームを介して発信することである。入居作家たちの積極的な参加によって進められている事業として、現在 4 編のブランドウェブトゥーンが制作され、キャラクターグッズも誕生した。国際交流事業は、作家の外国漫画祭出場支援および作品の外国語翻訳支援、外国

の漫画拠点との交流協力などが含まれている。ベトナム、ミャンマーなどに入居作家を派遣して現地教育を行う事業も進まれている。

また、もう1つ注目すべきポイントはセンターの「コ・ワーキング(co-working)」システムである。センターは入居作家を中心に意見を集約することでほとんどの事業を立案、実行している。特に40歳以下の若い作家たちが中心になって、積極的に様々な提案をしている状況である。フェスティバル、外国作家の受入事業などが入居作家による代表的な提案である。センターのコンテンツチーム長であるコ・トクヨンは、地域に拠点を置いている若い作家との活発なコ・ワーキングが最も重要な原動力であると強調した。

5. SWOT 分析

SWOT 分析は、「新商品、技術、管理または計画と関連する要素のシステムの思考を必要とするアプローチ」と「総合的な原因分析を行うこと」を含む分析方法である。特に、SWOT 分析は内部要因(強点、弱点)と外部要因(機会、脅威)に基づく意思決定と各要素間の比較を可能にしてくれる(Kotler、1994; Smith、1999)。

北九州市に対する専門家たちとのインタビュー調査とメディアからの報道、文献などを通じて SWOT 分析に必要な要素を導出した。

〈表 8〉 SWOT 分析

Strength 強点	Weakness 弱点
・ ゆかり漫画家の強力なネットワーク保有 ・ 市の文化振興政策の1つの分野としての位置づけ ・ 市の高い政策的な挑戦意思 ・ 漫画ミュージアムという拠点機関の保有 ・ 蓄積されている漫画コンテンツ ・ 関連コンテンツの商業施設も保有 ・ 他の連携サブカルチャー関連コンテンツも存在する(フェスティバル、ファッションなど) ・ 地域間の交流力量が高い ・ 漫画に関する高い技術力を保有	・ 他の文化に比して漫画に対しては文化としての低い評価 ・ 既存の企業中心の文化福祉を享受が衰退した後、成熟した文化経験世代が不足 ・ 若い人口の不足により現在の文化コンテンツを享受および拡張していく世帯の不足 ・ 工業都市イメージの固着 ・ 作家後続世代の育成不足 ・ 北九州地域の市民の漫画コンテンツに対する認知度不足 ・ 漫画に対する文化としての理解よりも経済的収益性という観点からのアプローチが強い ・ 地方都市として大規模の財政投入は混乱
Opportunity 機会	Threat 脅威
・ 国レベルでの支援事業の誘致成功 ・ 日本のサブカルチャーに対する世界的な関心高調 ・ 漫画とアニメの経済創出効果が増加 ・ 漫画やアニメに関する若い世代の親和力	・ 北九州市の継続的な若者減少 ・ 出版漫画市場の弱化 ・ 出版漫画関連情報の一極集中 ・ 福岡など他の都市の莫大な投資によるコンテンツ先占と独占の可能性

・新しい漫画文化・技術に対する世界的な発展とニーズ ・デジタル作業、ウェブ基盤パブリッシングの増加 ・漫画に対する体系的な支援を行っている釜山と交流中 ・釜山の作家たちの北九州への関心増加	・京都、境港、秋葉原などと差別化できる戦略の不在 ・市の多様な政策の中、優先的なほかの政策が多数
---	---

6. 専門家インタビュー調査を通じた意見聚合

1) 専門家インタビュー調査概要

多数のゆかり作家の底力と漫画ミュージアムを持っている北九州市が、漫画というコンテンツを通じて地域活性化に貢献できる方案に関して専門家の意見を聞くインタビュー調査を実施した。専門家諮問グループは、大学校および研究機関の関連研究者、漫画関連機関の実務者および関係者、作家など計8人で構成した。10月18日から11月26日まで、対面インタビューおよび書面インタビュー調査を通じて意見を集約した。インタビューの内容は、全般的な意見を求める形式で、幅広く多様な意見をまとめようとしている。インタビュー調査を通じて、いくつかの示唆を探っている。

インタビューの内容は大きく日本や北九州市における漫画の位相と政策的な含意、漫画都市北九州としてのビジョンと中長期課題、北九州・釜山間の交流が持つメリット、漫画都市北九州のための提言など4つの部分に分けることができる。

2) 専門家主要意見

専門家インタビュー調査の主要内容は、〈表9〉のとおりである。

〈表 9〉 専門家インタビュー調査の主要内容

区分	主要内容
日本や北九州市における漫画の位相と政策的な含意	-北九州市は漫画の経済誘発効果に執着する理由がない。北九州市での生活の質の再考と都市ブランド、場所マーケティング、観光産業などの側面からアプローチすべき。 -ただし、漫画そのものの市場規模がそこまで大きくないということは認識すべき。 -都市の魅力資源が非常に必要である状況の中で、漫画は重要なコンテンツ資源である。 -文化関連人口の直接的な流入よりは、基本的な産業人流の流入を目的とする「流入誘発コンテンツ」として政策を考える必要がある。 -既存の市場の上での競争になると必ず中央や地域巨大都市に揉まれるしかない。地域だけの、地域ならではのコンテンツを育成しなければならない。

	-生活文化としての漫画を通じて日常的な活気を確保する必要がある。 -北九州市の漫画に関する資源はゆかり作家と作品を中心にその基盤が充実している。ただし、新しいコンテンツを創造する未来的な発想が融合される必要がある。 -空間的な制約からも自由で、未来的な漫画コンテンツであるウェブトゥーンに対する位置先占。 -巨大施設などが特に要求されないので、地方都市としてできる低費用・高効率分野。
漫画都市北九州としてのビジョンと中長期課題	-漫画をはじめとするサブカルチャー関連コンテンツは長期的な観点で考慮。 -都市のイメージ転換とブランド価値向上のためのコンテンツとして漫画を設定し、行政と市民の認識転換を持続的に試みる。(行政と市民を対象にする教育の必要) -地域の「漫画資源」の現状(作家、増備、施設、作品など)をデータ化するなど基本資料の蓄積および整理、インデックシン。 -過去(アーカイブ)、現在(創作支援)、未来(インキュベーション)を包括できるプログラムとしての発展ロードマップの必要。 -コンテンツの多様性を確保するための独自のコンテンツ開発人材育成。 -現在、保有している多様な資源を効果的に発信できるシステム確立。(生活発信の必要性) -文化を取り扱う関係のある期間(鉄道博物館、美術館、文学館、博物館など)との緊密な協議を通じた融合コンテンツに関する構想。 -釜山など海峡圏都市との漫画交流を通じて漫画の国際拠点としての位相も高めていく必要がある。 -漫画の都市を超えた漫画の中の都市への移行戦略。 -主要な需要層であるマニア層に対する理解および先攻略。 -漫画をはじめ、他のサブカルチャーとの相生のための総合的な構想。
北九州・釜山間の交流が持つメリット	-北九州市の漫画に関する力量と釜山の未来的な動力の交流機会。 -ウェブトゥーンなど直接的な技術交流が可能。 -日本のウェブ漫画プラットフォーム市場占有率1位、2位、4位が韓国系企業であることを考慮すると、徐々に成長していくウェブ市場における競争力確保の機会。 -交流作業を通じた地域漫画家の活力。 -漫画コンテンツを媒介とする交流人口の増加。 -北九州を日本漫画家たちの韓国発信基点として活性化。(釜山を中心に漫画を用いた北九州プロモーション)

漫画都市北九州のための提言	-遊休空間(空家、空き店舗など)の整備などを通じて国内外の作家を対象にするレジデンス事業を実行。以降、地域内での作品活動および交流に積極的に協力。 -北九州ブランドを再考するための漫画制作と作家に対する支援政策の構想。 -現在、把握されている北九州に関連している漫画を活かした積極的な場所マーケティングが必要。 -北九州市が主催する権威ある独自のな公募展などを推進し、北九州ならではの(北九州風)漫画を確立。 -行政と地域作家など参加する単一協議会の構成
---------------	---

3) 専門家インタビュー調査からの示唆

専門家インタビュー調査を通じて概括的な意味での示唆を得ることができた。その内容は以下のとおりである。

第一、漫画というコンテンツと地域活性化の連携を経済誘発効果の側面だけで評価するよりも、地域のブランド価値を高めることや日常の中の文化的な質を向上させるという側面から考慮すべきである。北九州市は産業的な基盤が弱い都市ではない。また、漫画だけではなく文化セクターは、雇用効果がそこまで大きい分野でもない。つまり、北九州市は文化を一つの産業として考え、経済的な効果に執着する必要はないということである。

現代人、特に若者にとって居住地域の条件として文化的な要素が非常に大事になっている。柳(2017)は、現代の若者が経済的な魅力(賃金、物価、家賃など)だけで居住地域を選択しないことをモデルを用いて論じ、文化的な要素が重要な選択基準になっていることを証明した。社会学者であるマペジョリー(Maffesoli)も述べたように、「労働の時間」と等しく「余暇の時間」もその価値が徐々に増加している。言い換えれば、仕事中の時間よりは仕事が終わった後の時間がもっと大事になっているということである。北九州市は、仕事場に関しては強みを持っているが仕事終了した後の生活においては、別に魅力のない都市ではないのかを省察してみる必要がある。そして、漫画というコンテンツがそれを改善するための法案として考慮される必要がある。

第二、場所マーケティングとしての漫画の活用である。前述したように漫画はそれ自体が持つ経済的な誘発効果、雇用創出効果は大きくない。しかし、重要なのは、個性があって特化されたコンテンツは2次創作と派生コンテンツの創造につながり、経済効果はこのような背景の上で発生することである。神奈川県鎌倉市の場合、スラムダンクの舞台であるという理由で、多数のファンの訪問が今も続いており、2017年は2,100万人が訪問したのである。岐阜県飛騨古川も有名アニメ「君の名は」の舞台になった後、聖地として浮上して多くの人々が訪れている。このような効果は、単に交流人口の増加だけではなく、地域民をして地元が継続的に注目されているというエンパワーメント誘発と地域の誇りにもつながっている。釜山の政策事例からも把握できるように、漫画は都市の魅力を担保し、楽しめるコンテンツと

して活用されており、これを基盤にした映画、アニメ、教育媒体、ウェブストーリーミング、映像制作などの連携コンテンツの連鎖的な発展を図っていった。

第三、現在の日本の漫画は、出版とウェブ基盤の間の過渡期であり、ウェブトゥーンなどの未来型漫画を先占する必要があるということだ。結局、ウェブ基盤のプラットフォームとこれを中心とするウェブトゥーンなどの漫画文化は世界的な潮流になる可能性が非常に高い。日本の場合、スマートホンの普及が相対的に遅くなったため、デジタル漫画の成長が延引された面もあるが、既存の漫画コンテンツの基盤が充実しており、それがデジタルに転換しはじめることで、急激にウェブ基盤の漫画が成長を続けている。実際に、日本のウェブ基盤漫画市場の規模をみると、2011年に514億円位であった規模が、2017年には1845億円まで成長している。この成長は、前年度に比べると14%も増加した数値である。また、ウェブ漫画市場は日本の電子書籍市場の全体の中で82%を占めている。2000億円に至る規模は、紙ベースの単行本、雑誌と共に三大軸と呼ばれるほど大きな規模である。（インプレス総合研究所、2018）

実際に、韓国のウェブトゥーンをもとにしたゲーム、映画、ドラマ、アニメなどのコンテンツは、韓国だけではなく世界的に人気があり、東南アジアの場合は「ウェブトゥーンを学びたい」という要請まである状況である。ウェブトゥーンを映画化した「神と共に（韓国名：신과함께）」は、第1編が1441万、2編が1227万の観客を動員した。もちろん、電子書籍が登場した後も紙の書籍がなくならなかったように、出版物市場も依然として重要であるが、漫画というコンテンツ市場のパイ自体を大きくするためには、ウェブ基盤漫画の意味も真剣に考慮する必要がある。まだ、日本国内のウェブ基盤漫画という動きがそこまで本格的ではない現状を踏まえて、漫画に対する底力を持っている北九州市が先手を打つことが有効であるといえる。

また、ウェブ基盤漫画は、地方政府が投資するにはそこまで負担が大きいというメリットもある。現在、地方の財政や人力、情報力など限界を考慮してみると、新しい産業を誘致したり、巨大な文化施設をまた建てるということは負担が大きい。そして、他の大都市との競争で勝ちにくくなる。ウェブ基盤の漫画は、空間の制約がほとんどなく、作家の力量が発揮できるような支援さえできるのであれば、一人の作家がそのまま一つのコンテンツにつながる低費用高効率のコンテンツであるといえる。

第四、独自の育成システムの確立を通じた持続可能性の確保が重要である。過去から蓄積してきた力量とコンテンツはもちろん重要な基盤である。しかし、歴史的なコンテンツだけに力を集中すると、新しいコンテンツへの移行にはその分の限界が表れることにもなる。つまり、今の力量を活かしながら、地域内から新しいコンテンツが再生産できるような構造を造成する必要がある。

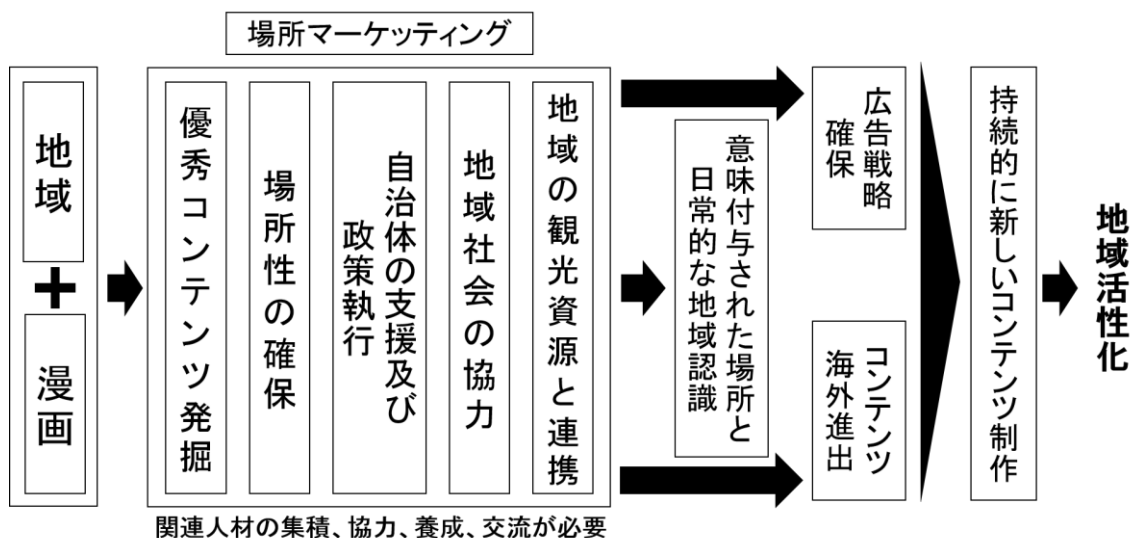
第五、漫画の都市を超えて漫画の中の都市を求めていくべきである。この部分は、場所マ

ーケティングと持続可能性と同じ脈略の上で考えられる。釜山の事例をみると、釜山市は地域の多様な特徴を作家の視座から捕捉して、漫画として再現していくことに対する支援を行っていた。釜山は事前の発信とブランド価値高める戦略を取っていた。このような方法は、展示などのための巨大施設な装備を動員しなくても、自ずと地域に興味を持つようになる人を増やすことが期待できる。現在、漫画ミュージアムでは、漫画の中に登場している北九州の風景を索引、展示する企画を行ったこともある。このような作業は単純に背景になったことを紹介するだけに止まらず、ストーリー的な要素と結びつけるのを補完し、都市の様々なポイントを「意味を持つ魅力のある場所」として、転換していくような方を考慮する必要がある。

7. 政策提言

漫画ミュージアムを拠点とした北九州市の努力は、今も現在進行形であり、実際にある程度成果を上げた側面もある。漫画ミュージアムを訪れる訪問客は継続的に増えており、フェスティバルをはじめとする関連イベントも定型的に多数開催されている。国レベルの事業費も取得した状況である。また、序論でも前述したように、若い世代にとって文化的コンテンツは重要な地域選択、評価の要素であり、文化に対する政策的な投資は人口誘引の効果も持っている。創造都市論は、地域の発展を基底から支えている重要な要素として文化的な多様性を挙げている。つまり、北九州市の漫画に対する取り組みは時宜性のある適切な選択だともいえる。

本研究では、北九州市の漫画というコンテンツに対して、先ずサブカルチャーマニアの観点から検討した。その後、漫画ミュージアムの現状、釜山市の事例、SWOT 分析とインタビュー調査などを整理しながら示唆を導出した。北九州市の漫画というコンテンツが持っている潜在力を一層高めることは、地域の魅力要素を増やすことになると思われる。



〈図 1〉 漫画というコンテンツを通じた地域への寄与

基本的に漫画というコンテンツを通じた地域への寄与は、〈図 1〉のような流れで達成され

ることになる。特に、場所マーケティングの側面における政策的な支援が非常に大事になると思われる。また、地域のコンテンツ力量を強化し、関連人材を養成する重要な手段として釜山との交流を活用する必要がある。

以上の内容に基づいて、本章ではいくつかの政策を提言し、結論に代えたいと思う。

1) インキュベーションを考慮した作家滞在および育成体制の構想

釜山の事例からも参考できるように、釜山市は地域の若い作家を対象とする積極的な支援政策と、新しい新人作家を育成するためのインキュベーター政策に力を入れていた。新しいコンテンツを持続的に地域内で再生産できるということは、その文化事態の持続可能性ともつながる。漫画ミュージアムを管理センターとした創作支援や空間提供などを通じて、未来世代を養成するシステムの構築が必要である。空家などを活用した作業室と居住空間(レジデンス)を提供し、創作活動に対するサポートを行うべきである。北九州市の名で新人作家を発掘、登竜門を提供するために市が主催する公募展などを企画し、連載および出版などへの支援を積極的に施行することも良い取り組みになると思われる。

例えば、北九州市が主催する権威のある公募展(審査委員の厳格な構成など)を開催し、有名雑誌と年間のページ契約を通じて、当選作の連載を保障、支援する法案を考慮できる。釜山との交流を活発化していくことによって、韓国のウェブ基盤媒体にも連載することも可能になる。

2) 釜山との交流拡大を通じたコンテンツ拡大

北九州市漫画ミュージアムと釜山のセンターを中心に両地域の漫画関連の交流を活発に進めながら、その中で交流の成果としてのコンテンツを増やしていく必要がある。釜山との交流はコンテンツの多様性の担保に加えて、未来型漫画産業を先導している韓国との交流先占、北九州の漫画コンテンツの韓国発信窓口の確保などの意味を持つといえる。特に、現在釜山のセンターは北九州市との交流に積極的に意思を表明しているので、非常に好機である。

具体的に施行可能な案としては、①ブランドウェブトゥーン交流、②作家交流滞在などが考えられる。①ブランドウェブトゥーンは、現在釜山センターが導入している地域文化広告と発信を目的とした、地域作家と協業する公募展型のプロジェクトである。釜山を最もよく表現できる特徴などを素材として、地域作家がストーリーと画を構想する。この作品は公募展を通じて選別し、ウェブ上に発信、出版される。作品は、釜山市のホームページをはじめ、ウェブトゥーンプラットフォームに8週間連載されて、作品連載の1日前には、Instagramに作品のイメージカットをティーザーとして公開した。釜山ブランドウェブトゥーンのIP(intellectual property、知的財産権)を利用したキャラクターグッズなども作って販売している。釜山市の関係者は、「ブランドウェブトゥーンは釜山の魅力が全国に発信されるきっかけになりました。若い市民を中心に地域に対する愛着が深くなるよいコンテンツ」だと評価している。

このブランドウェブトゥーンの北九州版を釜山との共同作業で作ることも良い案である。

ストーリーの発掘は地元の作家が行い、画は相手の地域の作家が完成させるという交流作業である。このような交流作業を通じて、両地域の交流の幅を広げるかつコンテンツの拡張を図ることが可能になる。また、両都市の特徴と深い内面をお互いにもっと身近に発信できる良い手段にもなると思われる。

②作家交流滞在は、両都市の作家がお互いの都市に滞在しながら、技術を学び、地域を対象にできるプロジェクトを展開する形が考えられる。活用可能な空家などのスペースを滞在作家に提供し、漫画ミュージアムを中心に日本での活動を企画・支援することである。基本的な生活支援程度ができれば、日本の文化や漫画に関心を持つ作家の申し込みが少なくないと思われる。もし、団地のように交流作家を数十人単位で受け入れることが可能であれば、交流作家の村のように構成し、新しい地域シンボルとして発信することも可能になる。日本の先進的な漫画コンテンツと韓国のウェブ関連の先進技術を融合する実験場になることはもちろん、何よりも滞在する作家を通じてお互いの地域社会に対する教育、エンターテインメントなどのプログラムを実施することができれば、両地域の新しい文化コンテンツを用いた地域貢献の良い事例になると思われる。

3) 地域を背景にする作品に対する追加的な支援

北九州を背景にする作品に対する支援を積極的に行うことも良い案だと思われる。もちろん、このような案は、地域の滞在環境が整えると地域に滞在する作家に対するオプションとしても機能できる。これは、専門家インタビューの中でも強調された「漫画の中の都市」を実現する効果的な方法でもある。必ず完成作を求める必要はなく、漫画化可能なストーリー発掘などに支援することも有効だと思われる。これによって、地域の空間が漫画の舞台になり、都市空間が意味を持つ場所として変わっていくと、別に大規模施設がなくても交流人口の流入などを期待できるようになる。

4) 関連機関のコンテンツとの協力拡大

漫画というコンテンツを地域の文化的な基盤として認識し、持続可能性を確保することと同時に考えるべき取り組みは、このような動きを積極的に発信し、日常の中で認識を広めることである。地域のイメージを多角化する重要な方法ともいえる。効率的な発信のためには、連携可能なコンテンツを開発する必要がある。現在、まだ北九州市の文化的な資源と漫画というコンテンツの間で連携が足りない状況である(これはただ漫画との連携だけではなく、地域の文化資源全般での課題でもある)。もちろん、漫画ミュージアムを中心にまちの案内などを漫画で構成するなど、コラボ企画が展開されているがもっと積極的に行う必要がある。声優の高田憂希とモノレールのコラボなど斬新な試みが続いているが、発信においては足りない部分もあったのも一つの事例である。

例えば、既に把握されている北九州を背景にしている漫画をもっと積極的に発信し、その空間で体験できるコンテンツを配置する案などが考えられる。また、専門家のインタビューからの提言で、「門司港の九州鉄道博物館に展示されている蒸気機関車(C59)は、銀河鉄道 999

のモデルであった蒸気機関車(C62)ではない。もし、北九州市が松本零士の作品を重要なコンテンツとして考えているのであれば、このようなささやかな部分からストーリーを付与し、人の足を止める必要がある」という具体的なアドバイスもあった。

地域の案内文、公共施設、パブリックアートなどにも応用可能である。既に漫画ミュージアムからは地域の案内図を漫画で構成するなどの試みもあり、今後も多様な分野で展開する必要がある。このような連携は、長期的には多様なサブカルチャーの間の連携コンテンツを活性化させ、サブカルチャー全般に対する上昇効果につながると思われる。

【参考文献】

- 1) 阿部真大(2013). 地方にこもる若者たち: 都会と田舎の間に出現した新しい社会. 朝日新聞出版.
- 2) インプレス総合研究所(2018) 「電子書籍ビジネス調査報告書 2018」
- 3) 国土交通省・経済産業省・文化庁(2005) 「映像等コンテンツの製作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書」
- 4) 竹田直樹, 八木健太郎(2013) “都市空間に進出したマンガやアニメなどに関わるサブカルチャーコンテンツの性質と受容形態に関する考察”, 環境芸術 Vol112, pp. 77-84.
- 5) 野村総合研究所(2005) “マニア消費者市場を新たに推計、04 年は主要 12 分野で延べ 172 万人、4,110 億円規模 ～「オタク層」を 5 タイプに分類、マーケティングフレーム新「3C」も提案～”, http://www.nri.com/jp/news/2005/051006_1.html
- 6) メディアクリエイト(2008) オタク産業白書, 株式会社メディアクリエイト.
- 7) 文化庁(2016) 文化芸術資源を活用した経済活性化(文化 GDP の拡大)
- 8) 柳永珍、姜文源 (2015). 創造都市政策のモデリングとライブツィヒの事例分析. 福岡大学経済学論叢, 59(1-2-3-4), 1-13.
- 9) 柳永珍(2015) 文化芸術を活用した社会・経済政策に関する研究, 福岡大学経済博士学位論文.
- 10) 吉澤剛(2005) 戦略的知性の利用(科学技術政策, 第 20 回年次学術大会講演要旨集 II), 年次学術大会講演要旨集, 20: pp. 996-999.
- 11) Atkin, D. (2004) The Culting of Brands: When Customers Become True Believers, Portfolio Hardcover.
- 12) Brown, S. R. (1980) Political Subjectivity: Applications of Q Methodology in Political Science, New Haven, CT: Yale University Press.
- 13) Davies, B. B., Hodge, I. D. (2007) “Exploring environmental perspectives in lowland agriculture: A Q methodology study in East Anglia, UK”, Ecological Economics 61, 2(3), pp. 323-333.
- 14) Durning, D., Osuna, W. (1994) “Policy Analysts’ Roles and Value Orientations: An Empirical Investigation Using Q Methodology”, Journal of Policy Analysis and Management, 13(4), pp. 629-657.

- 15) Florida. R. (2000) “Bohemia and economic geography”、Journal of Economic Geography、Vol (2)、 pp55-71.
- 16) Kang, M. W., Ryu, Y. J., Liu. P. (2017) “Bandwagon Effects and Local Monopoly Pricing in Professional Team Sports Market”、CAES Working Paper Series, WP-2017-005, Fukuoka University.
- 17) Netzer. D. (2006) “Cultural Policy: An American View”、CHandbook of the Economics of Art and Culture、Vol(1)、 pp1223-1251.
- 18) Stephenson. W. (1953) The Study of Behavior: Q Technique and its Methodology. Chicago: University of Chicago Press.
- 19) Stevens, Q. (2007). The ludic city: exploring the potential of public spaces. Routledge.

- 20) 中央日報(2018-06-04) [グッドモーニングネショナル] “1兆市場を掴め” …釜山ウェブトゥーン作家たちの世界は??
- 21) 日本経済新聞(2017-10-28) 北九州なぜ漫画の聖地? 製鉄所・米軍、娯楽呼ぶ/地元メディア多く
- 22) Net IB News(2017-10-11) 漫画・アニメ文化でにぎわい創出! 北九州市に特徴を!

2018 年度 地域課題研究

2019 年 3 月 29 日発行

発行所 公立大学法人 北九州市立大学
地域戦略研究所

〒802-8577 北九州市小倉南区北方 4 丁目 2-1

電 話 093-964-4302

F A X 093-964-4300
