

北九州市立大学 地域戦略研究所
2019 年度 地域課題研究

北九州における集客イベントの効果と展望 (6)

2020 年 3 月

北九州市立大学 地域戦略研究所

目 次

| | |
|--|----|
| はじめに | 1 |
| | |
| ミクニワールドスタジアム北九州におけるギラヴァンツ北九州 2019年スタジアム観戦者 調査の集計データ 北九州市立大学 地域戦略研究所 教授 南 博 | 3 |
| | |
| 2020年シーズン開幕直後のギラヴァンツ北九州、ミクニワールドスタジアム北九州等に 関する市民意識調査の集計データ 北九州市立大学 地域戦略研究所 教授 南 博 | 23 |
| | |
| 【参考】 グルメイベント来場者意識の経年比較 ～北九州市八幡東区における“ぎょうぎ祭り”開催を事例に～ 北九州市立大学 地域戦略研究所 教授 南 博 | 41 |

※ 北九州市立大学地域戦略研究所「地域課題研究」とは

北九州市立大学地域戦略研究所が、北九州地域の抱える課題等について調査研究し、それに基づいた政策提言等を行うことによって地域貢献を行う事業です。

(白紙)

はじめに¹⁾

北九州市立大学 地域戦略研究所 教授 南 博

北九州市立大学地域戦略研究所は、北九州市および周辺地域の社会・経済の活性化にスポーツ及び各種集客イベントが重要な役割を果たす可能性があることに着目し、2008年度から地域課題研究の一環として関連する調査研究および地域貢献活動に取り組んでいる(表1)。

2019年度は、2014年度以降の各年度と同様に「北九州における集客イベントの効果と展望」をテーマに地域課題研究に取り組んだ。本冊子はその成果をとりまとめたものである。過年度と同様、調査結果については論文形式ではなく、集計データ(単純集計および基本的なクロス集計)について視覚的にわかりやすい形式として、資料としてとりまとめている。

2019年度においては、以下のテーマを中心に地域課題研究に取り組んだ。

- ① ギラヴァンツ北九州 2019年スタジアム観戦者調査
- ② 2020年シーズン開幕直後のギラヴァンツ北九州、ミクニワールドスタジアム北九州等に関する市民意識調査(ただし調査主体は筆者個人)
- ③ 2019九州ぎょうぎ祭り in 北九州 来場者アンケート調査(※論文名 グルメイイベント来場者意識の経年比較～北九州市八幡東区における“ぎょうぎ祭り”開催を事例に～)

①は、2010年度以降の各年度と同様、北九州市立大学が公益社団法人日本プロサッカーリーグ(Jリーグ)が実施するスタジアム観戦者調査の実査協力を担うにあたり、リーグ共通設問に加えて、北九州独自の設問を追加して調査した結果である。

②は、おおむね毎年度、Jリーグの新シーズン開幕直前あるいは直後に実施している北九州市民に対する意識調査(インターネット調査)であり、ギラヴァンツ北九州、ミクニワールドスタジアム北九州に関する質問、および前年度から設問を絞り込んで「みるスポーツ」に関する質問の結果についてまとめたものである。なお、2020年調査については筆者個人が調査主体となって実施したが、過年度と一連の研究であるため地域課題研究と位置づけ掲載している。

③は、2019年10月に北九州市八幡東区で開催された「2019九州ぎょうぎ祭り in 北九州」で主催者からの依頼を受けて実施した来場者アンケートである。本結果については2014年10月に同地区で実施した「全国餃子祭り in 北九州」のアンケート結果と比較する形で論文化し、本研究所『地域戦略研究所紀要』No.5(2020年3月発行)に掲載した。本冊子ではその論文を参考資料として再掲する。

なお、上記①～③の他にも、他機関と共同し北九州市内で開催されたイベント等に関する分析を行った研究があるが、本冊子においては省略する。

今後も、地域課題研究として、スポーツや文化を中心とした各種イベント等の開催効果や課題に関する研究に取り組んでいく所存である。

【注】

- 1) 「はじめに」および各テーマの文章において、過年度調査の表現や体裁を踏襲している部分がある。シリーズの冊子であること、経年比較を行いやすいこと等がその理由である。

表 1 北九州市立大学地域戦略研究所の地域課題研究における「スポーツおよび各種集客イベント等を活かしたまちづくり」関連の取り組み（2019 年度時点）

| 年度 | 論文、資料等のタイトル、活動内容 |
|------|--|
| 2008 | ・プロサッカーチームが北九州市に与える経済効果に関する研究 |
| 2009 | スポーツを通じた地域活性化に関する基礎的研究 ・シンポジウム「スポーツを通じた北九州地域の活性化」 ・Jリーグチームと大学生の連携に関する研究 ―学生の主体性と活動の継続性を生み出すための二つの鍵― ・Jリーグ加盟当初のギラヴァンツ北九州に関する市民意識分析 ・総合型地域スポーツクラブ事業の現状と課題 |
| 2010 | プロスポーツにおける集客戦略に関する研究 ・イベント「Jリーグでまちをもっと面白くする！」開催記録 ・[参考資料] Jリーグ加盟1年目におけるギラヴァンツ北九州のスタジアム観戦者分析 |
| 2011 | ギラヴァンツ北九州の社会的・経済的効果に関する研究 ・イベント「スポーツでもっと幸せな街へ。ギラヴァンツ北九州激励会」開催記録 ・Jリーグ加盟3年目を迎えるギラヴァンツ北九州に関する市民意識分析 ・[参考資料] 2011年におけるギラヴァンツ北九州のスタジアム観戦者像 |
| 2012 | 北九州における「集客」の現状と課題～ギラヴァンツ北九州、B-1 グランプリ in 北九州～ ・2012年のギラヴァンツ北九州のスタジアム観戦者の意識と特性 ・2013年シーズン当初のギラヴァンツ北九州に対する市民意識調査速報 ・北九州市立中央図書館でのギラヴァンツ北九州紹介展示について ・([参考資料] B-1 グランプリ in 北九州への来場者の評価および開催に伴う経済波及効果に関する研究) |
| 2013 | 北九州におけるスポーツを活かしたまちづくりの課題と展望 ・2020年東京オリンピック・パラリンピック開催に関する北九州市民の意識 ・地域スポーツを対象としたメディアによる地域振興とその課題 ・Jリーグクラブの資料アーカイブの意義と課題～愛媛プロスポーツアーカイブズの実践を踏まえて～ ・[参考資料] 集客低迷期のプロスポーツクラブのスタジアム観戦者実態と課題 ～2013年ギラヴァンツ北九州スタジアム観戦者調査結果から～ ・[活動]「北九州市立大学都市政策研究所 ギラヴァンツ北九州アーカイブ」の開設 ・[活動] 北九州市立中央図書館等との連携によるギラヴァンツ北九州関連情報発信等 |
| 2014 | 北九州における集客イベントの効果と展望 ・北九州マラソン2014開催に伴う経済波及効果 ・[参考資料]「全国餃子祭り in 北九州」に対する来場者評価および開催に伴う経済波及効果 ・2015年シーズン開幕直前のギラヴァンツ北九州に対する市民意識 ・ギラヴァンツ北九州の2014年スタジアム観戦者の現状分析 ・スポーツのキャンプ等誘致によるスポーツ文化普及・シティプロモーションの可能性とメディア対応のあり方 |
| 2015 | 北九州における集客イベントの効果と展望（2） ・ギラヴァンツ北九州の2015年スタジアム観戦者の現状分析 ・2016年シーズン開幕直後のギラヴァンツ北九州に対する市民意識 ・[活動]「北九州スタジアムを拠点とした魅力あるまちづくりシンポジウム」開催 |
| 2016 | 北九州における集客イベントの効果と展望（3） ・ギラヴァンツ北九州の2016年スタジアム観戦者の現状分析 ・2017年シーズン開幕直後のギラヴァンツ北九州に対する市民意識 ・[活動] 大学図書館での「北九州市立大学地域戦略研究所ギラヴァンツ北九州アーカイブ企画展」開催 ・[活動] 2017ギラヴァンツ北九州市民激励会でのトークイベント「ギラ番記者が読み解く2017シーズン」開催 |
| 2017 | 北九州における集客イベントの効果と展望（4） ～ミクニワールドスタジアム北九州 オープン1年目の現況調査～ ・ミクニワールドスタジアム北九州におけるギラヴァンツ北九州2017年スタジアム観戦者調査 ・2018年シーズン開幕直後のギラヴァンツ北九州およびミクニワールドスタジアム北九州に対する市民意識調査 ・ギラヴァンツ北九州のホームゲーム観戦者の推移 |
| 2018 | 北九州における集客イベントの効果と展望（5） ・ギラヴァンツ北九州2018年スタジアム観戦者調査 ・ギラヴァンツ北九州、ミクニワールドスタジアム北九州、および北九州市における国際スポーツ大会等に関する市民意識調査 ・「北九州マラソン2018」開催に伴う経済波及効果の推計 |
| 2019 | 北九州における集客イベントの効果と展望（6） ・ギラヴァンツ北九州2019年スタジアム観戦者調査 ・2020年シーズン開幕直後のギラヴァンツ北九州、ミクニワールドスタジアム北九州等に関する市民意識調査 ・[参考] 2019九州ぎょうぎ祭り in 北九州 来場者アンケート調査 |

※2008年度から2014年度までは北九州市立大学都市政策研究所として実施。

ミクニワールドスタジアム北九州における ギラヴァンツ北九州 2019年スタジアム観戦者調査の集計データ

北九州市立大学 地域戦略研究所 教授 南 博

1. 本調査研究および本稿の位置づけ

(1) 研究の目的

北九州市立大学は2010年以降、公益社団法人日本プロサッカーリーグ（Jリーグ）が実施するスタジアム観戦者調査の調査協力を継続して担い、リーグ共通設問に加えて北九州独自設問を用意し、ギラヴァンツ北九州のスタジアム観戦者の実態や意識について基礎的な分析と考察を行ってきている。その結果については南（2019）をはじめとする、一連の地域課題研究において報告するとともに（参考文献2）～10）、株式会社ギラヴァンツ北九州および北九州市役所、報道機関等に情報提供し提言を行ってきた。

2019年においても同様に、スタジアム観戦者調査の調査協力を行うことにより、ギラヴァンツ北九州のスタジアム観戦者の基本属性や行動実態、ギラヴァンツに対する意識、ミクニワールドスタジアム北九州に対する意識や要望等を把握し、ギラヴァンツ北九州のスタジアム観戦者増加策等に関する基礎データを得るとともに、ミクニワールドスタジアム北九州の整備効果の把握等にも活用することを目指し、調査研究に取り組んだ。

なお、2019年調査の結果について、過年度の2018年調査等と比較する際の注目点としては、「2018年シーズンでJ3最下位に沈んだが、2019年シーズンは調査実施時点で成績が好調であったこと（最終的にリーグ優勝しJ2復帰を決定）」が、観戦者の状況や意識にどのような影響をもたらしているか等が挙げられる。

(2) 本報告の位置づけ

本報告は、結果を簡潔に提示する観点から、「論文」ではなく「資料」として、主な設問別の集計データおよび簡略な考察を示す形式としている。また、継続的な調査であることから、本稿における文章等に関しては、データは2019年調査のものを用いる一方で、章構成やベースとなる文章表現については、南（2019）および過年度の一連の南による報告を踏襲する形としている。これら南（2019）などを踏襲する表現について、逐一注釈等は付していない。

また、前述のとおり、本報告のデータは、公益社団法人日本プロサッカーリーグ（Jリーグ）がJ1・J2・J3所属の全クラブを対象に毎年行っている「スタジアム観戦者調査」の2019年分の実施にあたり、筆者が調査協力者（ギラヴァンツ北九州担当）として参画する機会に合わせ、独自の設問を追加する形で調査実施することによって得たデータである。本稿では、Jリーグ共通設問の一部と、北九州独自設問について報告する。なお、Jリーグ共通項目については、Jリーグ『Jリーグスタジアム観戦者調査2019サマリーレポート』（2020年1月発行）において示されたギラヴァンツ北九州の結果と同一のデータを用いているが、設問ごとの無回答サンプルの処理に係るデータ集計方法にJリーグと本稿では若干の違いがあるため、集計結果の数値はわずかに異なる場合がある。ただし考察に際して影響を与える規模の差異はない。

2. 調査概要

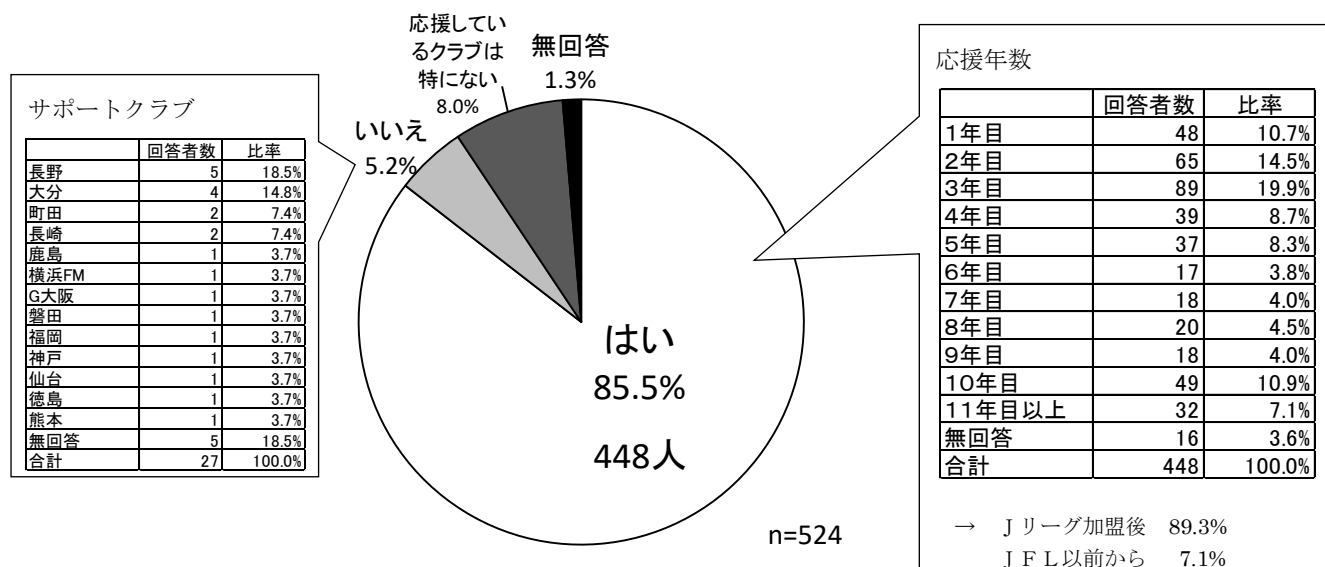
本調査の実施日時等について、以下に記す。なお、調査方法については2010年以降の毎回、同様の手法を用いている。

| | | | | |
|-----------|--|---|-------|--------|
| ○調査日時 | 2019年7月6日(土) | 16:00~18:00(回収終了) | | |
| ○対象試合 | 2019 明治安田生命 J 3 リーグ 第 15 節 | ギラヴァンツ北九州 vs AC 長野パルセイロ | | |
| | 試合開始: 18:03 | 競技場: ミクニワールドスタジアム北九州 | | |
| | 入場者数: 4,820 人 | 天候: 晴 気温: 26.6℃ | | |
| ○調査方法 | 訪問留め置き法 (事前に抽出した座席に着座した観戦者に回答を依頼し、約20~30分後に再訪問して回収) | | | |
| ○配布回収状況 | 配布数 540 | 有効回収数 524 (有効回収率 97.0%) ※当日の入場者の10.9%相当 | | |
| ○席種別の回収状況 | (B席ビジター(アウェイゴール裏)は調査対象外) | | | |
| | スタンド | 席種 | 有効回収数 | 構成比 |
| | メインスタンド | G指定 | 24 | 4.6% |
| | | S自由 | 92 | 17.6% |
| | | A自由 | 12 | 2.3% |
| | バックスタンド、サイドスタンド | B自由 | 396 | 75.6% |
| | | ビジター自由 | - | - |
| | 合計 | | 524 | 100.0% |

3. 回答者の基本属性

(1) 応援しているJリーグクラブ

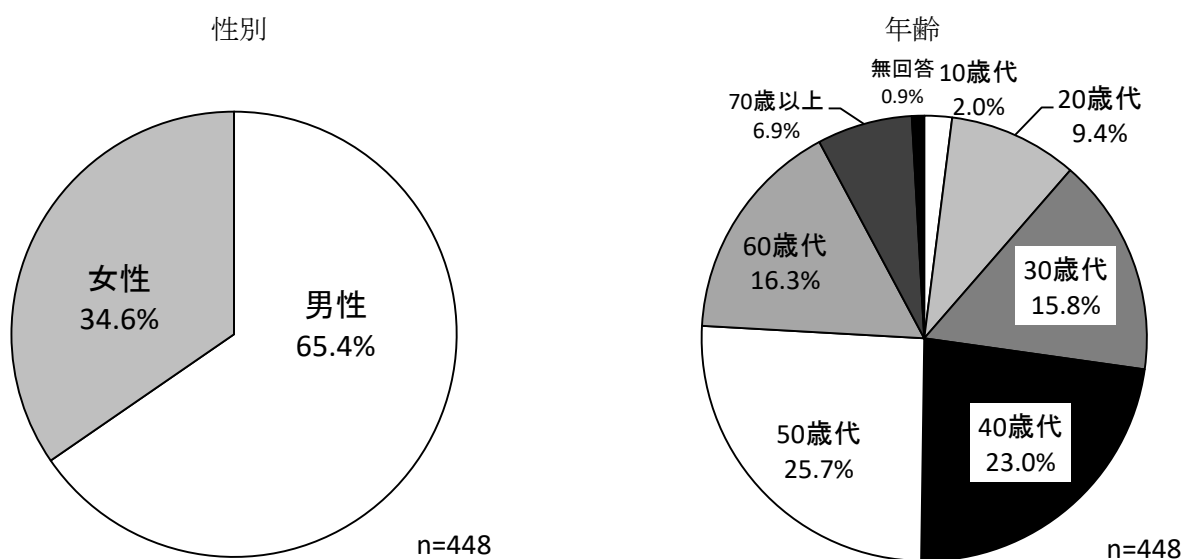
85.5%がギラヴァンツ北九州応援者であり、その89.3%がJリーグにギラヴァンツが加盟した2010年以降に応援を始めている。応援1~3年目の回答者が多く(計45.1%)、ホームスタジアムが2017年からミクニワールドスタジアム北九州に移ってから応援を始めている。スタジアム整備効果があったことを表している。ギラヴァンツ以外のクラブを応援している5.4%の内訳をみると対戦相手(長野)のみならず様々なクラブの応援者がミクスタを訪れている。



以降、Jリーグ共通設問については、基本的にギラヴァンツ北九州応援者（n=448）を対象に集計した結果を示す。北九州独自設問については、設問内容に応じ、ギラヴァンツ北九州応援者と、それ以外の応援者の集計結果の比較等を実施する。

（２）性別・年齢（ギラヴァンツ北九州応援者）

性別については、2019年の調査結果と2018年以前（本城陸上競技場使用時も含む）の調査結果に傾向の大きな違いは見られない。年齢構成については、2018年と比較し30歳代、40歳代が減少し50歳代が増加しており、そのことが平均年齢の増加につながっている。

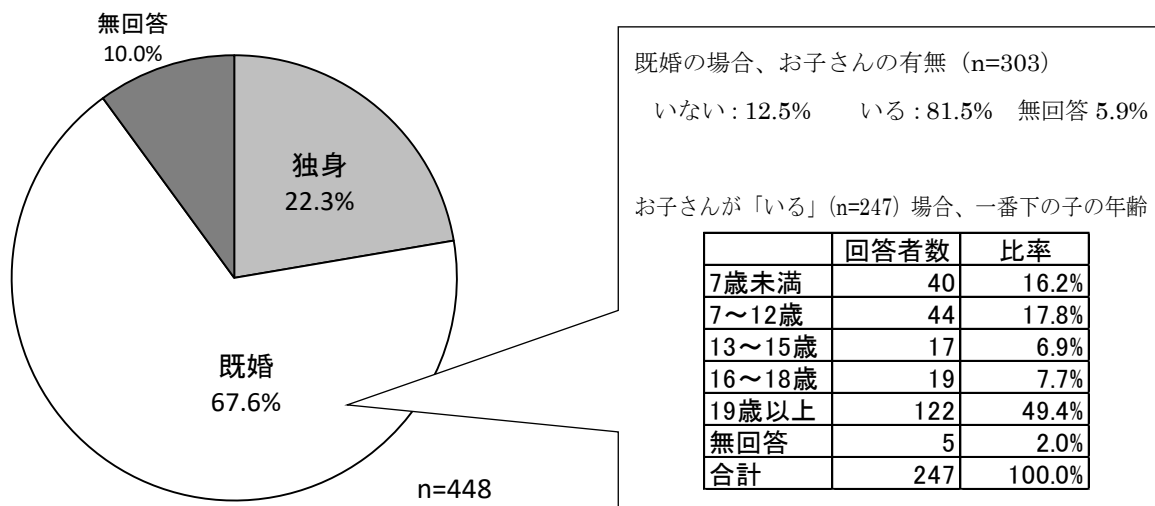


平均 48.4 歳 （男性 48.7 歳、女性 47.8 歳）

※2018年平均46.3歳、2017年平均46.2歳
2016年平均45.8歳

（３）家族構成（ギラヴァンツ北九州応援者）

2019年の調査結果と2018年以前の調査結果に傾向の違いは見られない。



(4) 居住地

回答者全体の 81.1%が北九州市に居住しており、市内居住者比率が高まっている（2018 年調査 72.8%、2017 年調査 64.0%）。市内では小倉北区、小倉南区、八幡西区在住者が多い。

| 居住地 | ファン種別 | ギラヴァンツ応援者 | | 他クラブ応援者 | | 応援クラブなし等 | | 回答者 合計 | |
|-----------------|----------|-----------|--------|---------|--------|----------|--------|--------|--------|
| | | 回答者数 | 構成比 | 回答者数 | 構成比 | 回答者数 | 構成比 | 回答者数 | 構成比 |
| 北九州市 | | 374 | 83.5% | 11 | 40.7% | 40 | 81.6% | 425 | 81.1% |
| | 門司区 | 36 | 8.0% | 1 | 3.7% | 1 | 2.0% | 38 | 7.3% |
| | 小倉北区 | 78 | 17.4% | 1 | 3.7% | 6 | 12.2% | 85 | 16.2% |
| | 小倉南区 | 99 | 22.1% | 4 | 14.8% | 14 | 28.6% | 117 | 22.3% |
| | 若松区 | 25 | 5.6% | 0 | 0.0% | 2 | 4.1% | 27 | 5.2% |
| | 八幡東区 | 16 | 3.6% | 0 | 0.0% | 1 | 2.0% | 17 | 3.2% |
| | 八幡西区 | 61 | 13.6% | 2 | 7.4% | 4 | 8.2% | 67 | 12.8% |
| | 戸畑区 | 12 | 2.7% | 1 | 3.7% | 2 | 4.1% | 15 | 2.9% |
| | ※区不明 | 47 | 10.5% | 2 | 7.4% | 10 | 20.4% | 59 | 11.3% |
| 中遠 | 中間市 | 5 | 1.1% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 5 | 1.0% |
| | 遠賀郡芦屋町 | 1 | 0.2% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 1 | 0.2% |
| | 遠賀郡遠賀町 | 3 | 0.7% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 3 | 0.6% |
| | 遠賀郡水巻町 | 3 | 0.7% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 3 | 0.6% |
| | 遠賀郡岡垣町 | 7 | 1.6% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 7 | 1.3% |
| | 遠賀郡(町不明) | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| 直轄 | 直方市 | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 1 | 2.0% | 1 | 0.2% |
| | 宮若市 | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| | 鞍手郡 | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| 京築 | 行橋市 | 6 | 1.3% | 0 | 0.0% | 1 | 2.0% | 7 | 1.3% |
| | 豊前市 | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| | 京都郡苅田町 | 4 | 0.9% | 1 | 3.7% | 0 | 0.0% | 5 | 1.0% |
| | 京都郡みやこ町 | 3 | 0.7% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 3 | 0.6% |
| | 築上郡 | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| 筑豊 (嘉飯、田川) | 飯塚市 | 2 | 0.4% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 2 | 0.4% |
| | 嘉麻市 | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| | 田川市 | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| | 田川郡 | 4 | 0.9% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 4 | 0.8% |
| 宗像 | 宗像市 | 3 | 0.7% | 1 | 3.7% | 0 | 0.0% | 4 | 0.8% |
| | 福津市 | 2 | 0.4% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 2 | 0.4% |
| 福岡都市圏 (宗像以外) | 福岡市 | 6 | 1.3% | 2 | 7.4% | 2 | 4.1% | 10 | 1.9% |
| | 大野城市 | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| | その他の市町 | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| その他福岡県(筑後地方等) | 2 | 0.4% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 2 | 0.4% | |
| 山口県 | 下関市 | 6 | 1.3% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 6 | 1.1% |
| | 宇部市 | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| | 山口市 | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| | 山陽小野田市 | 2 | 0.4% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 2 | 0.4% |
| | その他の市町村 | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| 北海道・東北 | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 1 | 2.0% | 1 | 0.2% | |
| 関東地方 | 4 | 0.9% | 4 | 14.8% | 2 | 4.1% | 10 | 1.9% | |
| 東海地方 | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | |
| 北信越地方 | 0 | 0.0% | 4 | 14.8% | 0 | 0.0% | 4 | 0.8% | |
| 近畿地方 | 1 | 0.2% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 1 | 0.2% | |
| 中四国地方(山口除く) | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | |
| 九州地方(福岡除く) | 9 | 2.0% | 4 | 14.8% | 1 | 2.0% | 14 | 2.7% | |
| 無回答 | 1 | 0.2% | 0 | 0.0% | 1 | 2.0% | 2 | 0.4% | |
| 合計 | | 448 | 100.0% | 27 | 100.0% | 49 | 100.0% | 524 | 100.0% |

(5) 前年(2018年)のスタジアム観戦回数(ギラヴァンツ北九州応援者)

2018年にギラヴァンツ北九州が所属していたJ3リーグ(年間ホーム16試合、アウェイ16試合)に関しては単純平均10.29回の観戦回数となっており、多くの試合に来場していた回答者が多い。一方、2018年にJ3の試合を見ていない回答者は4.5%であり、2019年からJ3を見始めた、あるいは久々に来場した回答者は少ない。これは前年と同様の傾向である。なお、ギラヴァンツの所属していないカテゴリーの試合に関しては、2018年には観戦していない回答者が多い。

J1リーグ戦

| | 回答者数 | 比率 |
|--------|------|--------|
| 0試合 | 346 | 77.2% |
| 1試合 | 34 | 7.6% |
| 2~5試合 | 26 | 5.8% |
| 6~9試合 | 3 | 0.7% |
| 10試合以上 | 5 | 1.1% |
| 無回答 | 34 | 7.6% |
| 合計 | 448 | 100.0% |

単純平均 0.48回

J1ルヴァンカップ

| | 回答者数 | 比率 |
|--------|------|--------|
| 0試合 | 407 | 90.8% |
| 1試合 | 6 | 1.3% |
| 2~5試合 | 1 | 0.2% |
| 6~9試合 | 0 | 0.0% |
| 10試合以上 | 0 | 0.0% |
| 無回答 | 34 | 7.6% |
| 合計 | 448 | 100.0% |

0.02回

J2リーグ戦

| | 回答者数 | 比率 |
|--------|------|--------|
| 0試合 | 363 | 81.0% |
| 1試合 | 15 | 3.3% |
| 2~5試合 | 27 | 6.0% |
| 6~9試合 | 1 | 0.2% |
| 10試合以上 | 8 | 1.8% |
| 無回答 | 34 | 7.6% |
| 合計 | 448 | 100.0% |

0.49回

J3リーグ戦

| | 回答者数 | 比率 |
|--------|------|--------|
| 0試合 | 20 | 4.5% |
| 1試合 | 26 | 5.8% |
| 2~5試合 | 91 | 20.3% |
| 6~9試合 | 36 | 8.0% |
| 10試合以上 | 241 | 53.8% |
| 無回答 | 34 | 7.6% |
| 合計 | 448 | 100.0% |

単純平均 10.29回

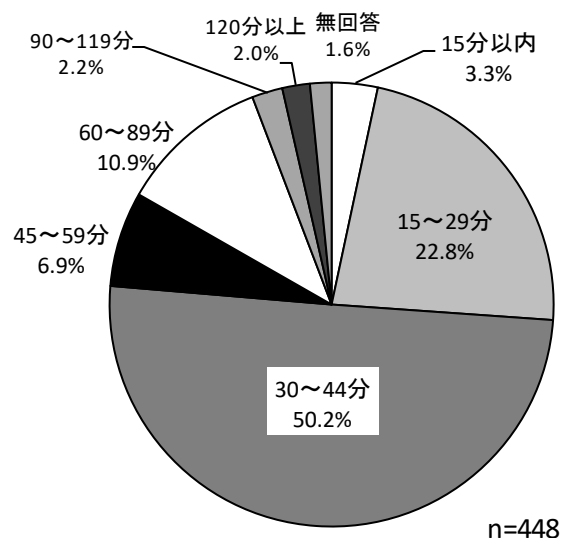
4. Jリーグ共通設問の結果(主要設問の抜粋)

(1) 観戦行動の特徴

(ギラヴァンツ北九州応援者について集計)

① スタジアムまでの所要時間(片道)

スタジアムまでの片道所要時間は30~44分が50.2%(前年38.8%)であり、平均所要時間は37.4分となっている。過去の調査よりも所要時間が短くなっており、北九州市内からの来場者比率が高まったことと整合している。

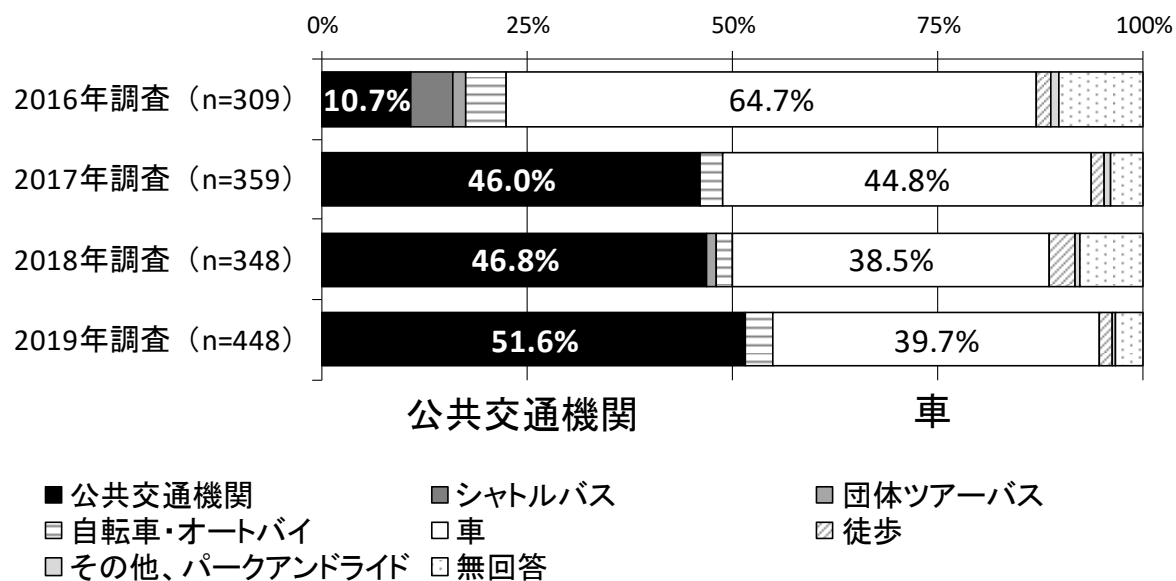


平均 37.4分

※2013年調査: 43.5分、2014年調査: 42.7分、2015年調査: 43.3分、2016年調査: 42.1分、2017年調査: 44.0分、2018年調査: 46.4分

② 利用した主な交通手段（ひとつだけ）

利用交通手段については、本城陸上競技場で調査した 2016 年とミクニワールドスタジアム北九州で調査した 2017 年以降で結果が大きく異なっている。2016 年は 64.7%が車（自家用車）での来場であったが、2017 年以降は車での来場が減って公共交通機関利用者が増加しており、2019 年も同様の傾向となっている。小倉駅から徒歩 7 分程度の場所にホームスタジアムが移ったことにより、大きな変化があったと言える。2019 年においては、公共交通機関利用者が過半数となっている。

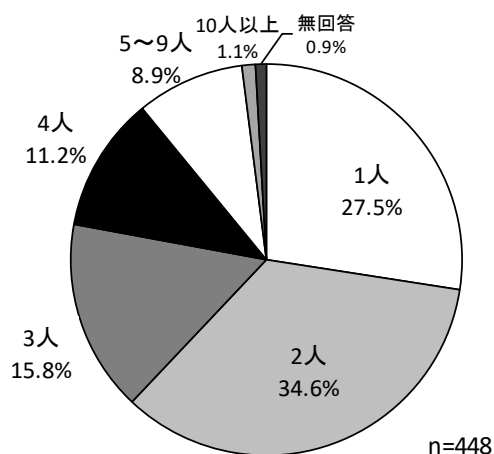


③ 一緒に観戦に来た人数と同行者の属性

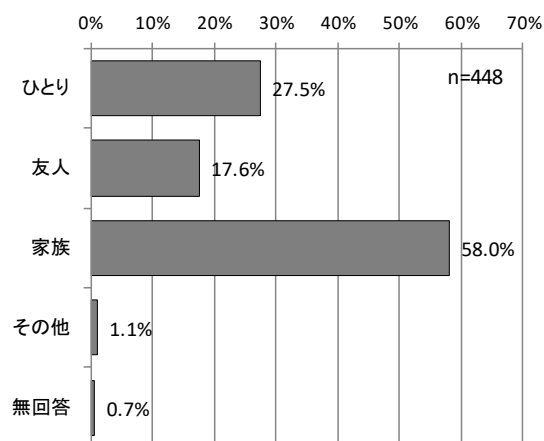
一緒に観戦に来た人数は多様であり、「2 人」34.6%、「1 人」27.5%、「3 人」15.8%などとなっている。こうした傾向は過去の調査と同様となっている。

同行者の属性は「家族」が 58.0%で最も多く、「ひとり」27.5%、「友人」17.6%となっている。この傾向についても過去の調査と同様となっている。

問 今日合計何人で来ましたか



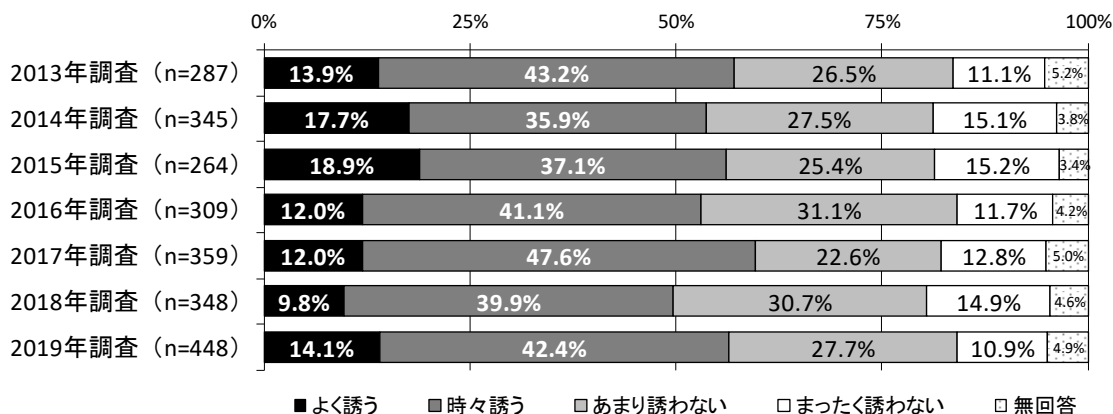
問 誰と観戦に来ましたか（複数回答可）



④ Jリーグ観戦について「誘う」「誘われる」状況

Jリーグ観戦について、周囲の人を「誘う」かどうかについては、2019年調査では「よく誘う」14.1%、「ときどき誘う」42.4%となっており、ギラヴァンツ北九州応援者の50%強が比較的積極的に勧誘行動を行っている。

「よく誘う」とする観戦者は、チーム成績が低調であった2018年より上昇している。チーム成績が、応援者による知人等への勧誘に影響を与えているものと考えられる。



⑤ Jリーグのスタジアム観戦歴

ミクスタ供用開始初年の2017年調査では「今シーズンから」が16.2%を占めて新規観戦者の獲得が進んだ様子が分かったが、2019年調査では「今シーズンから」は7.4%にとどまっている。もっとも多いのは「2015～2018年頃から」の29.7%である。

| 観戦歴 | 回答者数 | 比率 | ※累計 |
|---|------|--------|-------|
| 1992年以前から(Jリーグ開幕前の日本サッカーリーグ時代から) | 41 | 9.2% | 9.2% |
| 1993～1995年頃から(1993年Jリーグ開幕とその後の3シーズンくらいから) | 42 | 9.4% | 18.5% |
| 1996～1998年頃から(アトランタオリンピック～フランスワールドカップ頃から) | 15 | 3.3% | 21.9% |
| 1999～2002年頃から(フランス大会以降～日韓ワールドカップ頃から) | 24 | 5.4% | 27.2% |
| 2003～2006年頃から(日韓大会以降～ドイツワールドカップ頃から) | 21 | 4.7% | 31.9% |
| 2007～2010年頃から(ドイツ大会以降～南アフリカワールドカップ頃から) | 46 | 10.3% | 42.2% |
| 2011～2014年頃から(南アフリカ大会以降～ブラジルワールドカップの頃から) | 58 | 12.9% | 55.1% |
| 2015～2018年頃から(ブラジル大会以降～昨シーズンから) | 133 | 29.7% | 84.8% |
| 今シーズンから(2019年～) | 33 | 7.4% | 92.2% |
| 無回答 | 35 | 7.8% | |
| 合計 | 448 | 100.0% | |

⑥ Jリーグ情報の主な入手先(複数回答可)

主な情報入手先としては「インターネット」が88.4%で群を抜いて多く、次いで「テレビ」27.2%、「新聞(一般紙)」22.5%となっている。

これについても過去の調査と同様の傾向であるが、テレビの比率は前年より低下している。これはJ3ではテレビで取り上げられる機会が少ないことが要因として考えられる。

| 選択肢 | 回答者数 | 比率 | ※順位 |
|----------------------|------|-------|-----|
| 新聞(一般紙) | 101 | 22.5% | 3 |
| スポーツ新聞 | 27 | 6.0% | 9 |
| テレビ | 122 | 27.2% | 2 |
| ラジオ | 14 | 3.1% | 11 |
| サッカー雑誌 | 19 | 4.2% | 10 |
| 一般の雑誌 | 1 | 0.2% | 14 |
| インターネット(Webサイト、SNS等) | 396 | 88.4% | 1 |
| 友人・知人・家族 | 42 | 9.4% | 5 |
| マッチデープログラム | 28 | 6.3% | 8 |
| ポスター | 45 | 10.0% | 4 |
| チラシ・パンフレット等の配布物 | 34 | 7.6% | 7 |
| クラブの会報 | 36 | 8.0% | 6 |
| 街頭ビジョン | 8 | 1.8% | 12 |
| その他 | 2 | 0.4% | 13 |
| 集計対象者数 | 448 | | |

(2) 調査当日のチケットについて（ギラヴァンツ北九州応援者について集計）

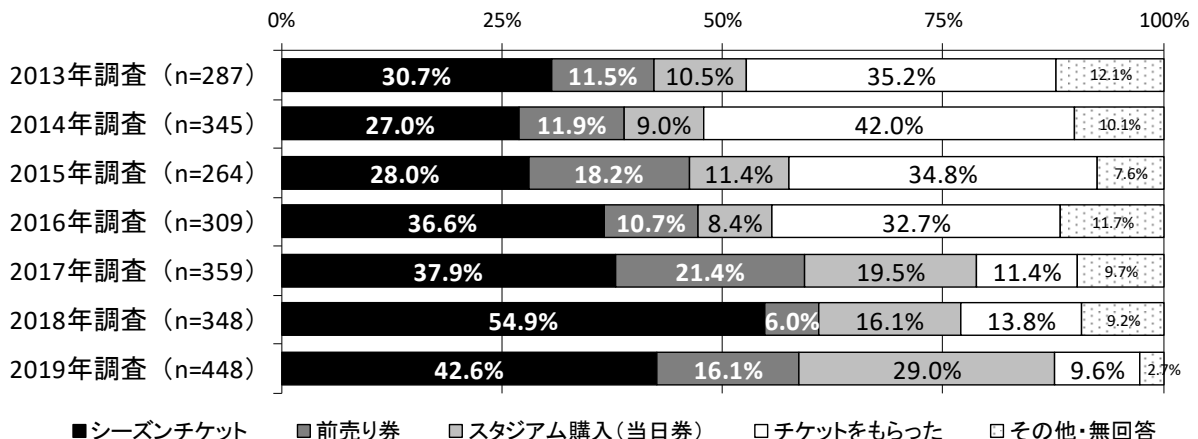
調査当日のスタジアム入場に用いたチケットの種類としては、「シーズンチケット（年間券）」が 42.6%で最も多く、次いで、コンビニやネット購入した割安の「前売り券」計 16.1%、当日券を「スタジアムで購入」29.0%、「チケットをもらった」9.6%となっている。

なお、「スタジアムで購入」の中には、通常の当日券価格で購入した場合と、各種優待など割引価格で購入した場合が混在している。またコンビニ購入等については前売り券が大半と考えられるが、一部に当日券が含まれる可能性もある。

| | 回答者数 | 比率 | |
|---------------------|------|--------|------------------------|
| シーズンチケットを購入した | 191 | 42.6% | 年間券 前売り券 計 16.1% |
| コンビニで購入した | 36 | 8.0% | |
| クラブ公式ホームページで購入した | 10 | 2.2% | |
| Jリーグチケットで購入した | 18 | 4.0% | |
| プレイガイド(ウェブサイト)で購入した | 2 | 0.4% | |
| プレイガイド(店頭)で購入した | 3 | 0.7% | |
| 携帯電話WEBサイトで購入した | 3 | 0.7% | |
| 電話で購入した | 0 | 0.0% | |
| スタジアムで購入した | 130 | 29.0% | 当日券 |
| チケットをもらった | 43 | 9.6% | 招待券 |
| その他（スポンサー優待チケットなど） | 10 | 2.2% | その他 |
| 無回答 | 2 | 0.4% | |
| 合計 | 448 | 100.0% | |

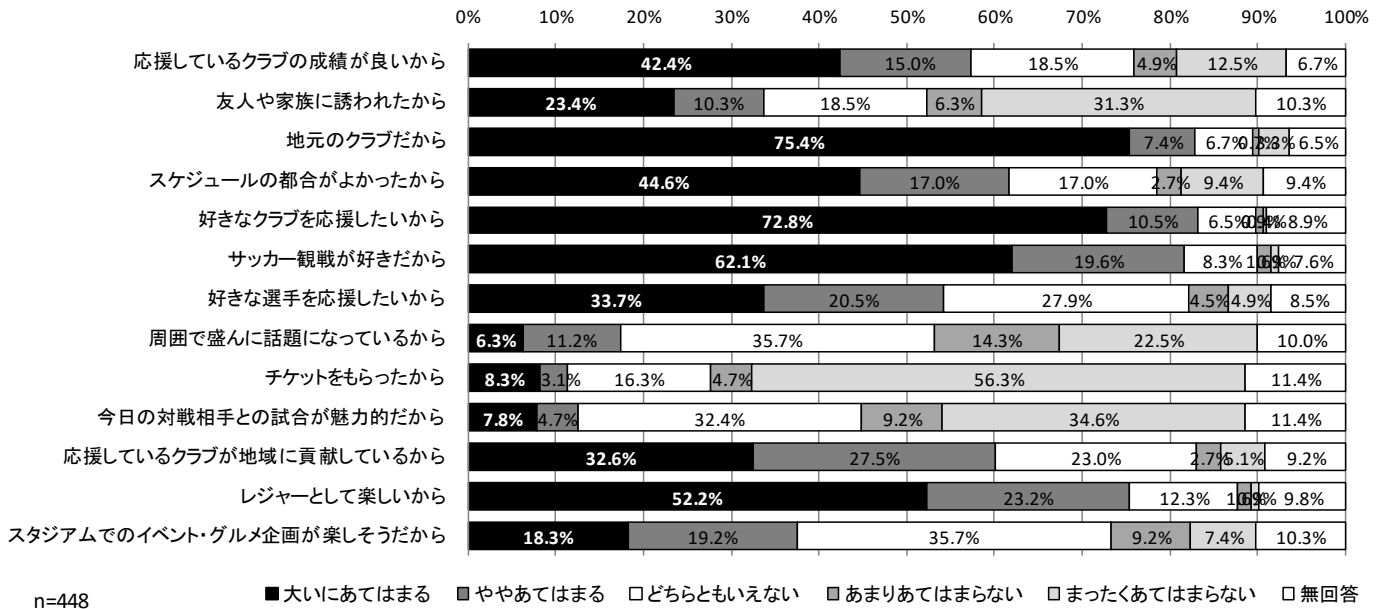
南（2018）、南（2019）で指摘したとおり、2017年にホームスタジアムがミクニワールドスタジアム北九州に移ったことに伴い観戦者のチケット購買意欲に変化があり、またクラブのチケット販売戦略の転換も明確に表れている。過去のスタジアム観戦者調査においては、「チケットをもらった（招待券）」の比率が30%を超え、ギラヴァンツ北九州応援者はJリーグにおいても最も招待券比率（観戦者側の意識として“無料”で入場している人の比率。ただし、実際はスポンサー企業や団体等がクラブから購入して配布しているケースが多いため本質的には無料ではない）の高い状態であったが、2017年以降は「チケットをもらった」が大幅に減少している。

2019年には「チケットをもらった」の比率が10%を切る水準となっており、自らチケットを購入して観戦する人々が増えている。また、「前売り券」、「当日券」の比率が2018年より大きく高まっており、チーム成績が好調であるため観戦意欲が湧いた人々が多いと推測される。



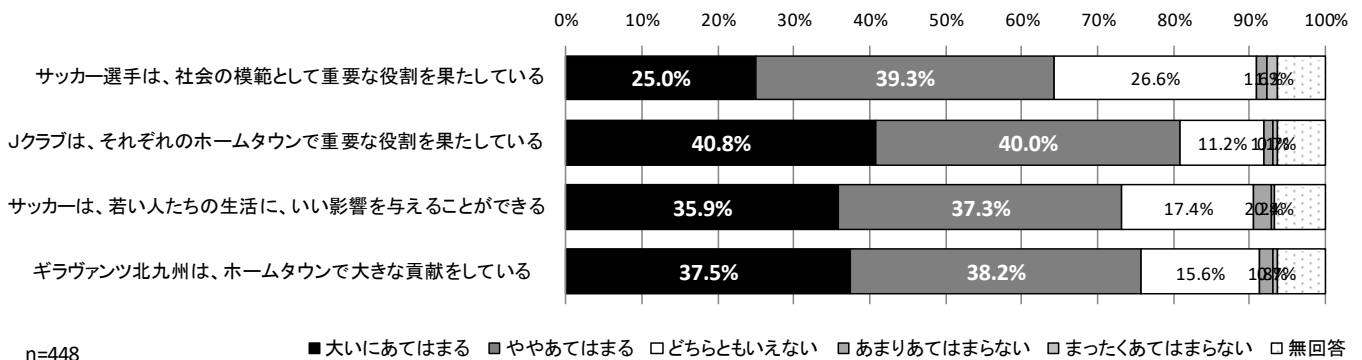
(3) 調査対象試合の観戦理由（ギラヴァンツ北九州応援者について集計）

観戦理由として、大いにあてはまる、ややあてはまるとする回答が多いのは、例年通り「地元
のクラブだから」、「好きなクラブを応援したいから」、「サッカー観戦が好きだから」が特に多い。
一方、「応援しているクラブの成績が良いから」へ肯定的な回答は2018年はごく少数（「大いにあ
てはまる」2.0%）であったが、2019年は「大いにあてはまる」が42.4%へ大幅に増加している。
好調なチーム成績が観戦理由になった人々が多い。



(4) ギラヴァンツ北九州の社会貢献等に対する意識（ギラヴァンツ北九州応援者について集計）

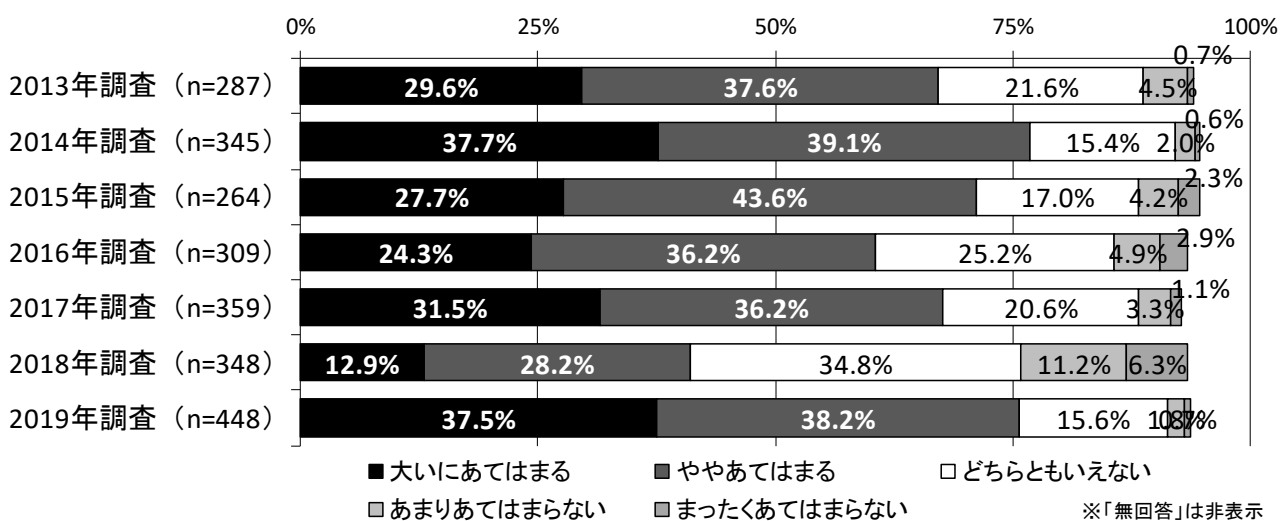
ギラヴァンツ北九州の試合を実際にスタジアムに観戦に来ている回答者は、サッカーやギラヴ
ァンツ北九州に好意的な視点を有している場合が多いと考えられる。社会貢献に関する各項目に
ついて、2019年調査ではいずれも肯定的な回答が過半数となっている。



このうち、「ギラヴァンツ北九州は、ホームタウンで大きな貢献をしている」の経年変化をみる
と、2019年調査では「大いにあてはまる」、「ややあてはまる」が2018年より大幅に増加し、2014

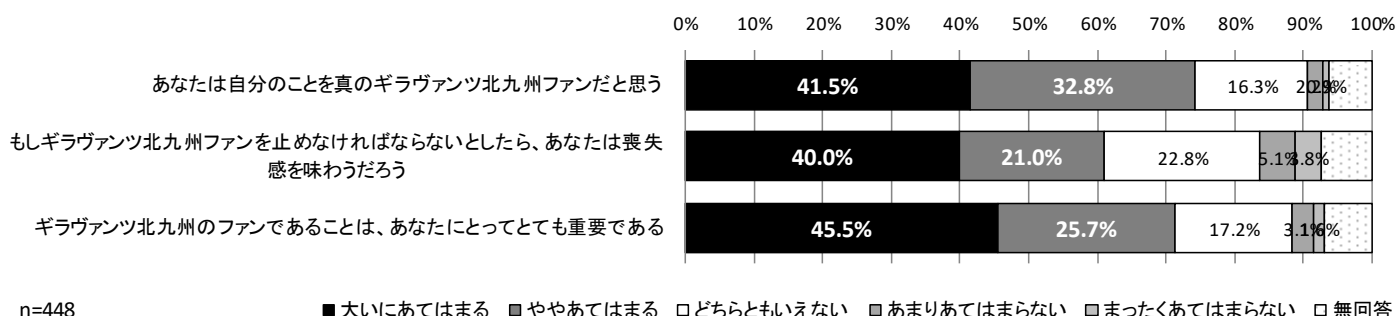
シーズン並みの水準となっている。回答者の属性等は大きく変わっていないことを考慮すると、2018年シーズンの地域への貢献に関して、ギラヴァンツ北九州応援者は厳しい評価を行っていたが、2019年シーズンは好調な成績を反映し、好意的な回答が増えたと考えられる。なお、ホームタウン活動や広報活動については、2019年調査時点での前年との違いは、小林伸二監督兼スポーツダイレクターのメディアへの露出が高まっており、また、北九州市の地域文化に即したクラブとなるような経営陣の意思が感じられる状況となっていた。こうした姿が現れていたことも、2019年に肯定的な回答が急増した背景にあると考えられる。

「ギラヴァンツ北九州は、ホームタウンで大きな貢献をしている」経年変化



(5) ギラヴァンツ北九州応援者としての認識 (ギラヴァンツ北九州応援者について集計)

「ギラヴァンツ北九州のファンであることは、あなたにとってとても重要である」に関しては、45.5%の回答者が「大いにあてはまる」、25.7%が「ややあてはまる」と回答している。ギラヴァンツ応援者の回答者のうち、70%強（前年は約65%）が強い思い入れをもってギラヴァンツを応援していると言えよう。



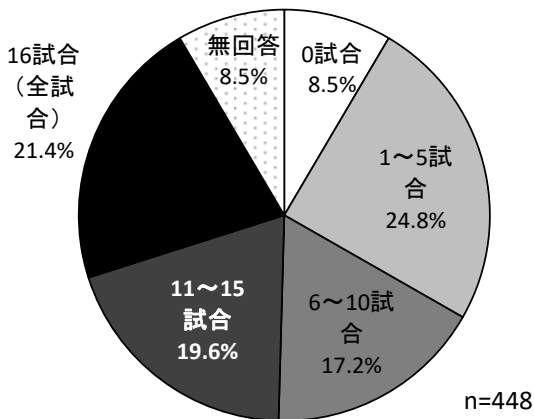
5. 北九州独自設問の結果

(1) 「ギラヴァンツ北九州」のスタジアム観戦経験（ギラヴァンツ北九州応援者について集計）

過去の調査と同様、回答者の多くは前年シーズンはホームゲーム年間 10 試合程度を観戦している一方、アウェイでは観戦しない回答者が多い。調査年のシーズンではホームゲームの大半は観戦している回答者が多い一方、調査対象試合が初観戦（1 試合目）という人も 18.3%みられる。

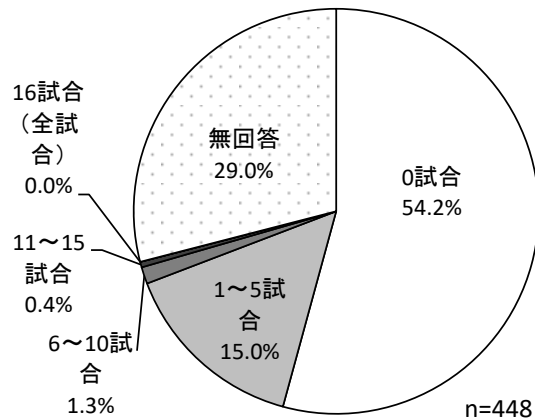
■ 2018年シーズンのギラヴァンツ北九州のスタジアム観戦試合数

<ホーム 16 試合中>



平均： 9.3 試合

<アウェイ 16 試合中>



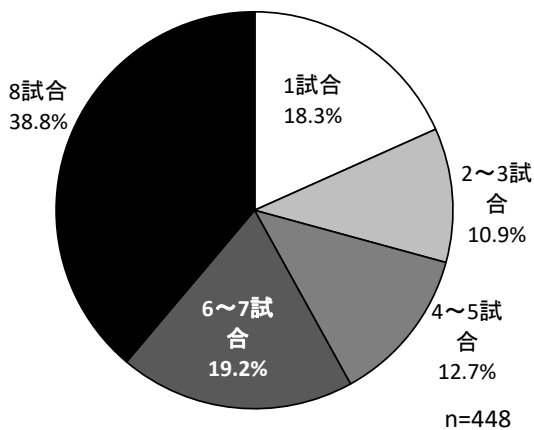
平均： 0.6 試合

※2018年調査 平均 10.1 試合を 2017 年に観戦
 ※2017年調査 平均 9.9 試合を 2016 年に観戦
 ※2016年調査 平均 12.1 試合を 2015 年に観戦
 ※2015年調査 平均 9.9 試合を 2014 年に観戦
 ※2014年調査 平均 10.3 試合を 2013 年に観戦
 ※2013年調査 平均 9.9 試合を 2012 年に観戦

※2018年調査 平均 1.1 試合を 2017 年に観戦
 ※2017年調査 平均 1.5 試合を 2016 年に観戦
 ※2016年調査 平均 2.0 試合を 2015 年に観戦
 ※2015年調査 平均 1.5 試合を 2014 年に観戦
 ※2014年調査 平均 1.5 試合を 2013 年に観戦
 ※2013年調査 平均 1.5 試合を 2012 年に観戦

■ 2019シーズンのギラヴァンツ北九州のスタジアム観戦試合数（当日の試合含む）

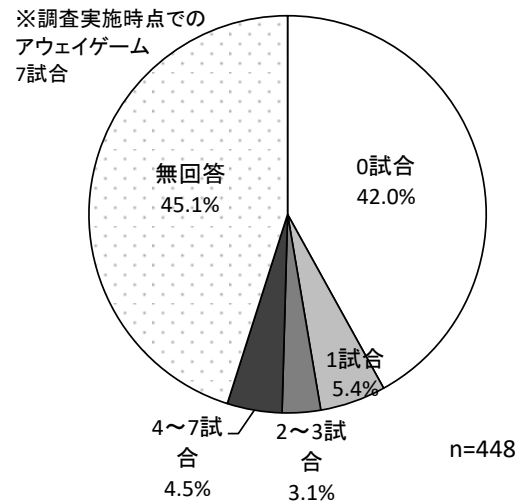
<ホーム（調査時点） 8 試合中>



※調査実施時点でのホームゲーム数は8試合

平均： 5.4 試合

<アウェイ（調査時点） 7 試合中>



※調査実施時点でのアウェイゲーム7試合

平均： 0.7 試合

※2018年調査 平均 4.5 試合（6 試合中）
 ※2017年調査 平均 8.0 試合（12 試合中）
 ※2016年調査 平均 7.0 試合（12 試合中）
 ※2015年調査 平均 8.3 試合（17 試合中）
 ※2014年調査 平均 9.6 試合（19 試合中）
 ※2013年調査 平均 9.5 試合（18 試合中）

※2018年調査 平均 0.4 試合（7 試合中）
 ※2017年調査 平均 0.6 試合（10 試合中）
 ※2016年調査 平均 1.4 試合（14 試合中）
 ※2015年調査 平均 1.7 試合（18 試合中）
 ※2014年調査 平均 1.7 試合（18 試合中）
 ※2013年調査 平均 1.7 試合（16 試合中）

(2) スタジアム及びイベントに対する評価

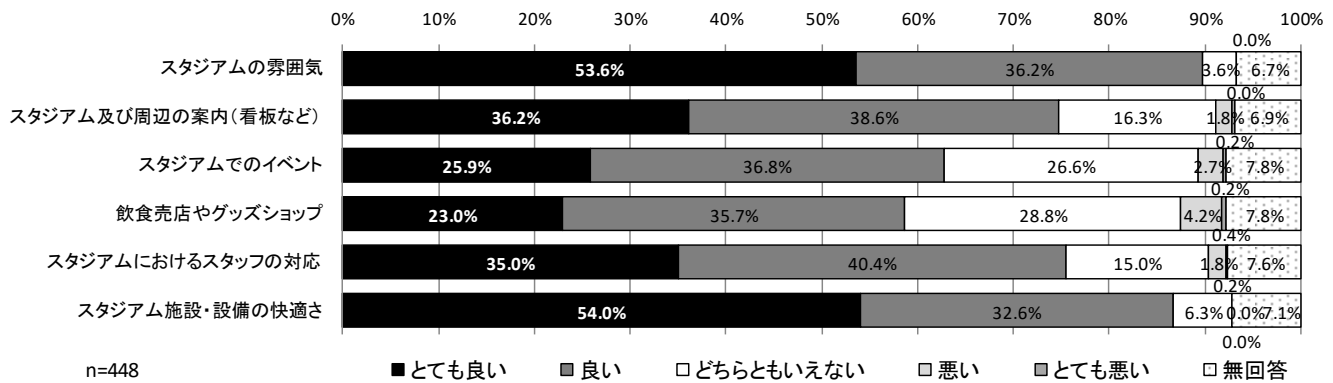
① 調査当日のスタジアム及びイベントに対する評価

ギラヴァンツ北九州応援者からの評価を見ると、「スタジアムの雰囲気」と「スタジアム施設・設備の快適さ」については、「とても良い」「良い」の合計が80%以上となっており、高い評価となっている。その他の項目も「とても良い」「良い」とする評価が過半数となっている。概ね高評価と言えよう。

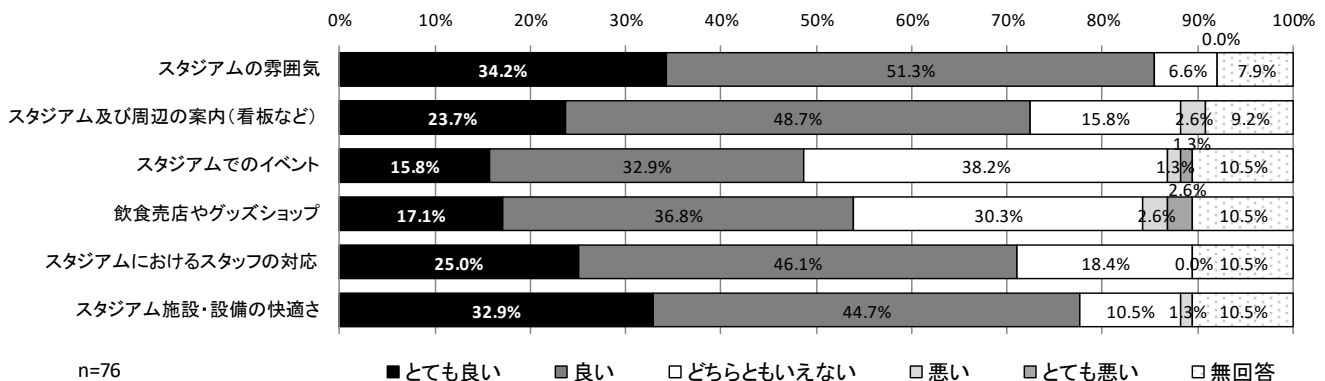
一方、他のJリーグクラブの試合やスタジアムを見慣れている人も含まれると思われる他クラブ応援者や、「応援クラブなし」等からの評価についても全般的に高評価となっている。他クラブ応援者にとって重要な要素である「スタジアム周辺の案内（看板など）」も高評価となっている。一方、「スタジアムでのイベント」と「飲食売店やグッズショップ」は「とても良い」とする回答は20%を下回っている。

なお、各項目、各属性とも「悪い」および「とても悪い」という回答はごく少数となっている。

■ギラヴァンツ北九州応援者による評価（n=448）



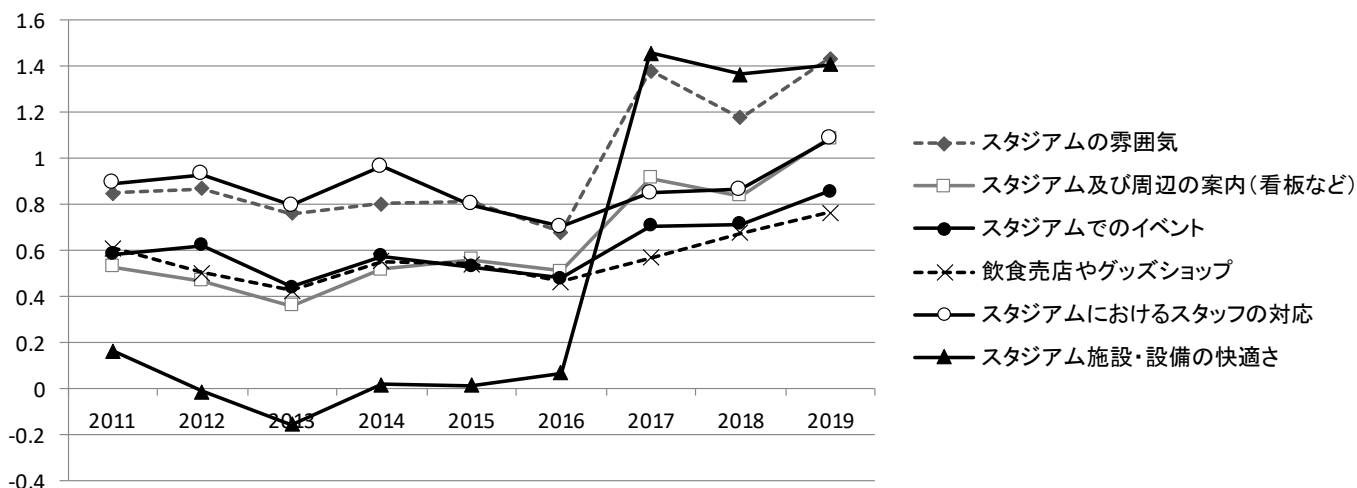
■他クラブ応援者、応援クラブなし等の回答者による評価（n=76）



このうち、ギラヴァンツ北九州応援者からの評価について、北九州市立本城陸上競技場でホームゲームを開催し、かつ同様の設問の調査を行った2011～2016年と、ミクニワールドスタジアム北九州にホームスタジアムを移した2017年以降の経年変化を行った（5段階評価について、「とても良い」2ポイント、「良い」1ポイント、「どちらともいえない」0ポイント、「悪い」-1ポイント、「とても悪い」-2ポイントとして平均ポイントを求めて比較。）。

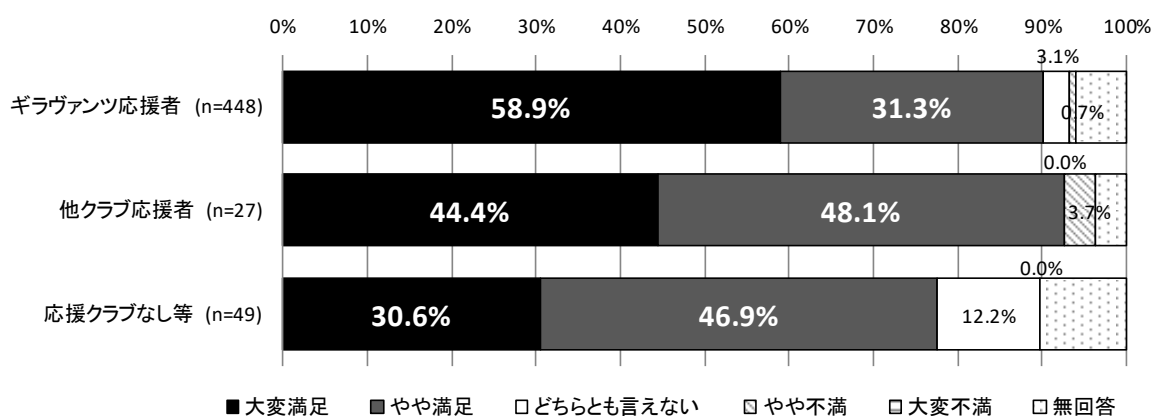
ミクニワールドスタジアム北九州に移った2017年に各項目ともポイントが上昇（評価が向上）

し、2018年には対前年比で「スタジアムの雰囲気」、「スタジアム施設・設備の快適さ」、「スタジアム及び周辺の案内（看板など）」は低下したものの、2019年調査では全ての項目が対前年で評価が向上し、「スタジアムの雰囲気」、「スタジアムにおけるスタッフの対応」、「スタジアム及び周辺の案内（看板など）」、「スタジアムでのイベント」、「飲食売店やグッズショップ」は調査開始以降で最高の評価となっている。2019年シーズンにおいてはチーム成績が好調であったことに加え、スタジアムの諸要素についても満足度が高かったと言える。



② ミクニワールドスタジアム北九州への総合的な満足度

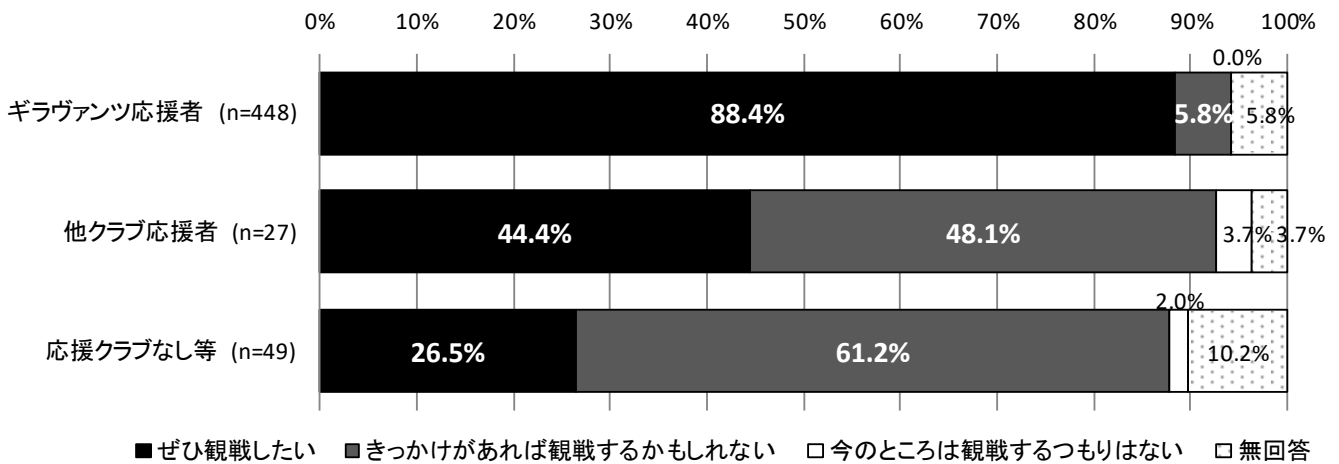
「このスタジアム（ミクニワールドスタジアム北九州）への満足度について、最もあてはまる気持ちを一つ選んでください。」として、スタジアムへの総合的な満足度を尋ねたところ、ギラヴァンツ北九州応援者では「大変満足」58.9%、「やや満足」31.3%と高い評価となった。他クラブ応援者や応援クラブなしの観戦者からも満足度の高い評価となっている。



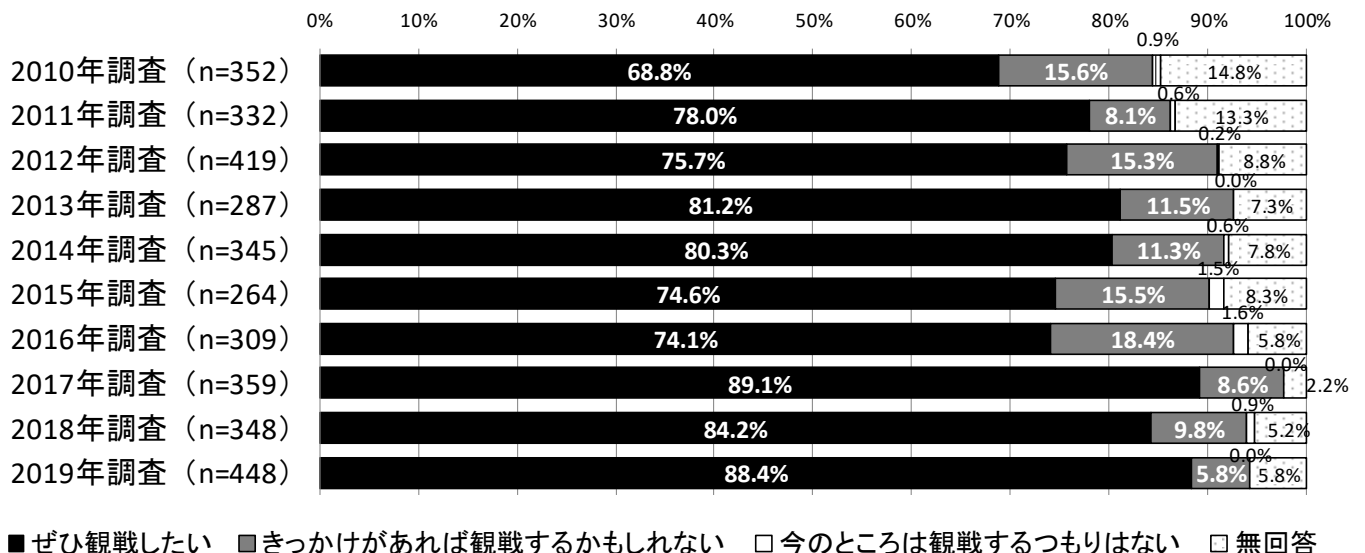
(3) 今後のギラヴァンツの試合のミクニワールドスタジアム北九州での観戦意向

① 観戦意向

「今後もギラヴァンツ北九州の試合を、このスタジアム（ミクニワールドスタジアム北九州）で観戦したいとお考えですか。」として、択一式で観戦意向を尋ねたところ、ギラヴァンツ北九州応援者は「ぜひ観戦したい」が 88.4%であり、実際にスタジアムに観戦に来ている来場者の継続的な観戦意欲は非常に高いことが明らかである。他クラブ応援者、応援クラブなしの観戦者においては、「ぜひ観戦したい」は半数を下回るものの、「きっかけがあれば観戦するかもしれない」を合わせた比率ではいずれも 80%以上にのぼっており、対戦カードや日程の都合が合うなどすれば、リピーターとなる可能性は高いと考えられる。



このうち、ギラヴァンツ北九州応援者について結果を経年比較すると、「ぜひ観戦したい」とする回答者はミクニワールドスタジアム北九州に移転した 2017 年に大幅に増加し、2018 年にはやや減少したものの、2019 年調査では 2017 年と並ぶ比率へ回復している。「ぜひ観戦したい」が本城陸上競技場時代（2010～2016 年）よりも高い状態となっており、観戦意欲喚起にスタジアムが重要な役割を果たしていることがうかがえる。

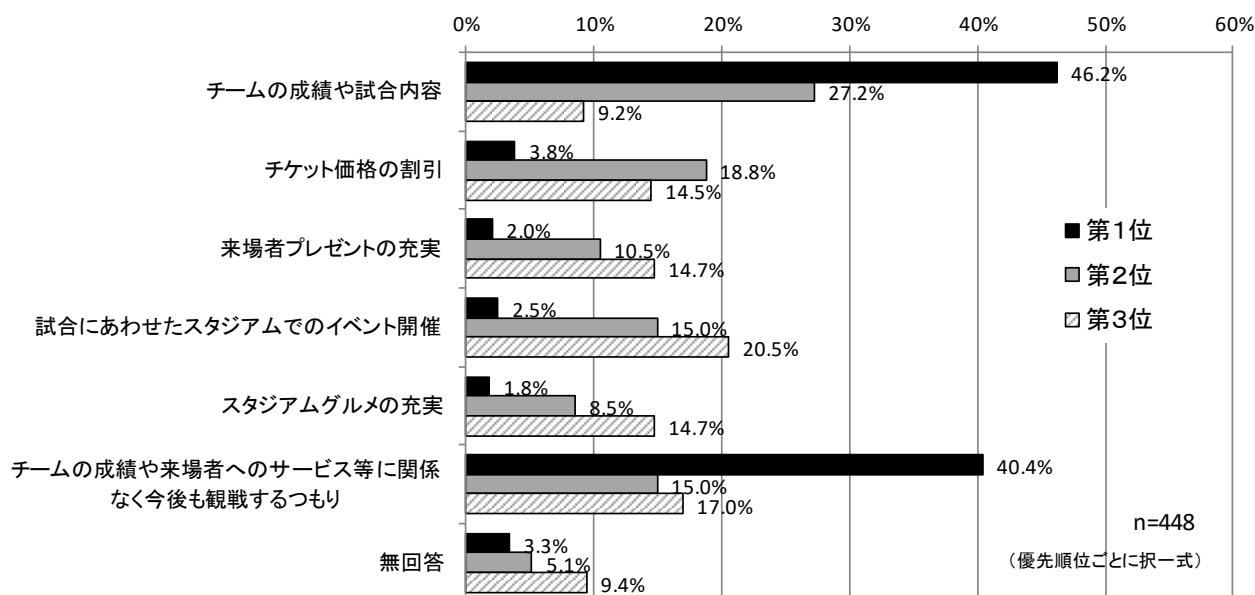


② ギラヴァンツ北九州のホームゲームをもっと観戦したいと思う動機、要素

2019年調査の新設問として、「あなたが、今後もギラヴァンツ北九州のホームゲームをもっと観戦したいと思う動機、要素は何ですか。以下の選択肢の中から優先度の高い上位3つを回答欄にご記入ください。」という質問を行った。

最も重要（第1位）として挙げられた要素は「チームの成績や試合内容」、次いで「チーム成績や来場者へのサービス等に関係なく今後も観戦するつもり」となっており、この2設問に回答がほぼ二分されている。

第2位として挙げられた要素は分散しているが、最も多いのは「チームの成績や試合内容」となっている。次いで「チケット価格の割引」、「試合にあわせたスタジアムでのイベント開催」および「チーム成績や来場者へのサービス等に関係なく今後も観戦するつもり」となっている。第3位として挙げられた要素も分散しており、ここでは「試合にあわせたスタジアムでのイベント開催」が最も多くなっている。



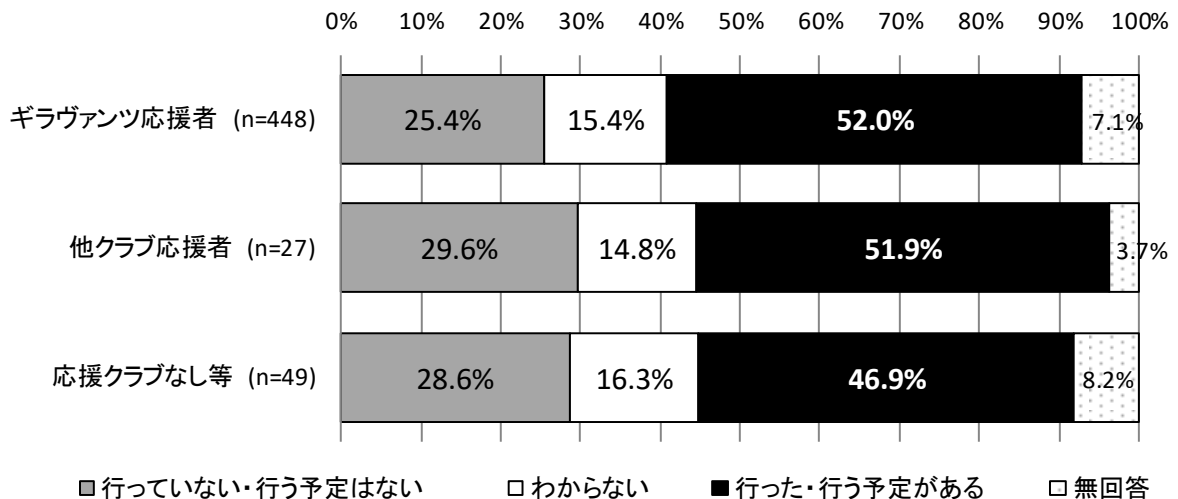
(4) 観戦やギラヴァンツを応援することに関連する経済活動等について

① 調査該当試合の観戦前後における、北九州市内で買物・飲食・宿泊等の経済活動実施状況

「本日の試合観戦前後、スタジアム以外の北九州市内で買物・飲食・宿泊等の経済活動を行いましたか（または、行う予定はありますか）。（一つに○）」と尋ねたところ、回答者の大半を占めるギラヴァンツ北九州応援者の52.0%（前年調査58.3%）、他クラブ応援者の51.9%（前年調査60.9%）が「（北九州市内での経済活動を）行った・行う予定である」と回答しており、スタジアム観戦がスタジアム以外での経済活動を誘発していることがうかがわれる。ただし経済活動を行うとする回答比率は減少しており、その要因については今後分析していく必要がある。

「（北九州市内での経済活動を）行った・行う予定である」との回答者に対し、その主な活動場所を尋ねたところ、ギラヴァンツ北九州応援者では前年まで3位だった「小倉駅ビル」が39.5%（前年調査24.1%）と最も回答率が高く、次いで例年1位だった「小倉駅の南側エリア（魚町・京町・旦過・堺町等）」34.8%（前年調査39.4%）、次いで「小倉駅の北側エリア」25.8%（前年調

査 28.1%) となっており、いずれも小倉駅から徒歩圏内で活発に経済活動が行われている。他クラブ応援者では例年どおり「小倉駅ビル」と「小倉駅の南側エリア」が特に多い。小倉駅周辺以外への拡がりはいささか小さいことがうかがわれる。南（2018）等で指摘しているように、ミクニワールドスタジアム北九州の経済効果の範囲は、小倉駅周辺にとどまらず市内の観光地にも及ぶことが望ましく、スポーツツーリズムの推進によるスタジアム整備効果の一層の発揮に向けては、今後は経済活動を行う人の比率（特に他クラブ応援者等）を高めるとともに、小倉北区中心部以外（例：観光地である門司港レトロ地区のある門司区や、皿倉山のある八幡東区）での消費比率を高める工夫等が一層重要になる。



■経済活動を行う（行う予定がある）場合の主な活動場所（3つまで複数回答可）

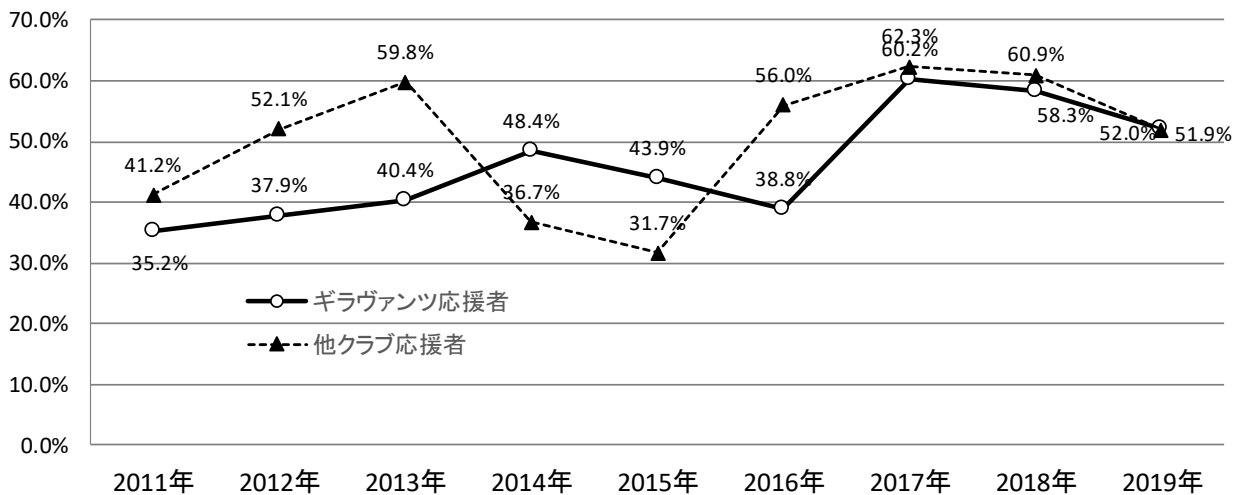
| | ギラヴァンツ応援者 (n=233) | 他クラブ応援者 (n=14) | 応援クラブなし等 (n=23) |
|-------------------------|-------------------|----------------|-----------------|
| 小倉駅の北側(新幹線口)エリア | 25.8% | 35.7% | 30.4% |
| 小倉駅ビル | 39.5% | 50.0% | 34.8% |
| 小倉駅の南側エリア(魚町・京町・旦過・堺町等) | 34.8% | 50.0% | 34.8% |
| 砂津・チャチャタウン | 6.0% | 14.3% | 0.0% |
| 井筒屋・リバーウォーク・小倉城エリア | 13.7% | 14.3% | 13.0% |
| その他の小倉北区 | 7.7% | 0.0% | 0.0% |
| 小倉南区 | 5.2% | 0.0% | 0.0% |
| 門司区 | 3.4% | 7.1% | 4.3% |
| 戸畑区 | 1.3% | 0.0% | 8.7% |
| 若松区 | 2.1% | 0.0% | 4.3% |
| 八幡東区 | 2.1% | 0.0% | 4.3% |
| 八幡西区 | 5.6% | 0.0% | 4.3% |
| 無回答 | 1.7% | 7.1% | 8.7% |

この設問は 2011 年に実施したギラヴァンツ北九州スタジアム観戦者調査から継続的に実施している。「(北九州市内での経済活動を) 行った・行う予定である」とした回答者の比率の推移をみると、ギラヴァンツ応援者に関しては、2016 年までの本城陸上競技場がホームタウンの時代には概ね 40%前後の観戦者が「経済活動を行う」と回答していたが、2017 年のミクニワールドスタジアム北九州での調査では約 60%へと大幅に上昇した。商業やサービス業が集積した小倉都心部の「街なか」にスタジアムができたことが消費を喚起したと考えられる。しかしながら、2018 年、2019 年と減少傾向にある。他クラブ応援者に関しては、サンプル数が比較的少ないこともあり調査年によって回答者比率の変動が大きい。ギラヴァンツ応援者と同様にミクニワールドスタジ

アム北九州に移転した 2017 年に大きく上昇した後は減少傾向にある。

他クラブ応援者、特にアウェイサポーターの経済活動については、ミクニワールドスタジアム北九州の立地条件を勘案すると一層高い比率で北九州市内で経済活動を行うことが喚起できる余地があるものと考えられるが、活動する回答者の比率が減少していることに関しては、前述のように今後分析を行う必要がある。

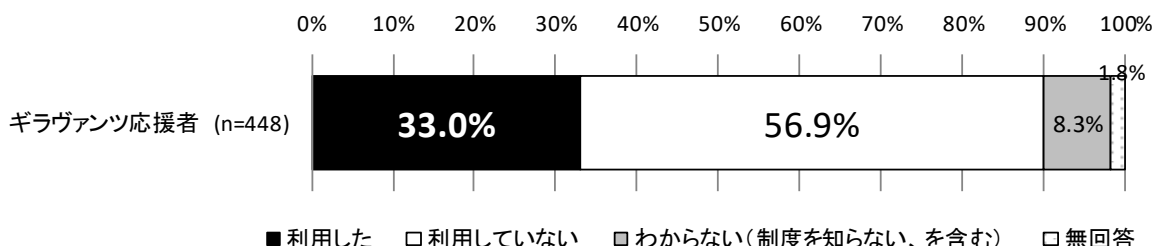
「(北九州市内での経済活動)を行った・行う予定である」回答者比率



② 「ギラヴァンツ サポートショップ」利用の有無

「ギラヴァンツ サポートショップ」とは、ギラヴァンツ北九州がリニューアルして展開している、ギラヴァンツ北九州と地元商店等が連携してサポーターにサービスを提供する仕組みである。ギラヴァンツ北九州 Web サイトでは以下のように仕組みを解説している。『ギラヴァンツ北九州は「子どもたちに夢と感動を、街に誇りと活力を」のスローガンのもと、より地域の皆さまに愛され支持される存在になることを目指しています。この趣旨に賛同して頂いたショップから、様々なサービスを用意して頂いています。サポーターの皆さんは、ショップが提示する条件(例えば、チケットの半券を見せる、ファンクラブ会員証を見せる等)を満たすことで、サポーター向けの独自のサービスを受けることができます。みなさんも、ホームゲームを観戦してお得なサポートショップをご活用ください。サポーターの皆さんとショップが力を合わせて、北九州を一緒に盛り上げていきましょう!』

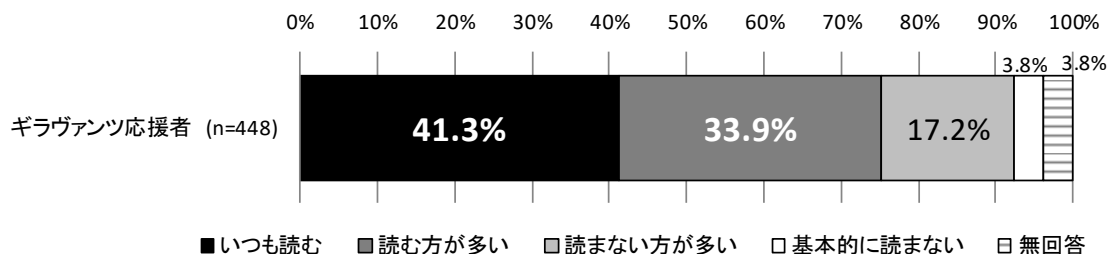
この仕組みについて、2019年調査の新設問として「あなたは、今シーズン(2019年)に、「ギラヴァンツ サポートショップ」をご利用になりましたか。」と尋ねた。ギラヴァンツ北九州応援者のうち 33.0%が「利用した」と回答しており、一定の浸透が進んでいる様子がうかがわれる。



(5) マッチデイプログラムについて（ギラヴァンツ応援者について集計）

2019年調査の新設問として、「あなたは、試合入場時に渡される『マッチデイ プログラム』をお読みになりますか。」という質問を行った。

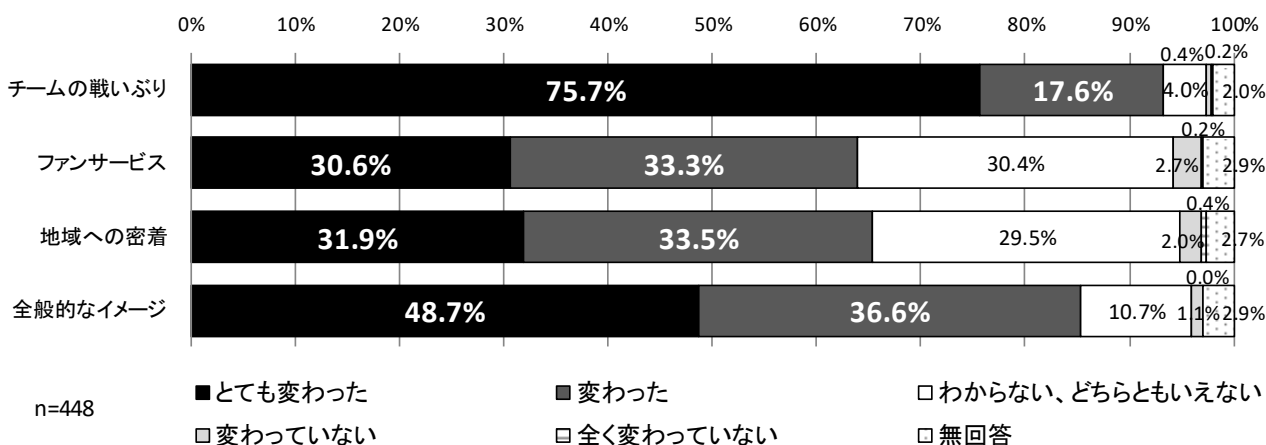
ギラヴァンツ北九州応援者のうち、「いつも読む」が41.3%で最も多く、「読む方が多い」も33.9%となっており、大多数の回答者がマッチデイプログラムを読んでいると言える。



(6) 2019年のギラヴァンツ北九州の変化について（ギラヴァンツ応援者について集計）

2019年調査の新設問として、「あなたは、今シーズン（2019年）のギラヴァンツ北九州は『良い方向に変わった』と思われるか、お気持ちに当てはまる番号に○をつけてください。」という質問を行った。これは、2018年シーズンでJ3最下位に沈んだギラヴァンツ北九州が、2019年シーズンは選手やスタッフが大幅に入れ替わり、試合に臨む姿勢等にも変化が見られて調査開始時点まで好調な成績（調査実施日の前節終了時点でJ3リーグ2位）となっていたこと、また、クラブによる情報発信や地域貢献活動も見直しが進められていたこと等を踏まえた質問である。なおギラヴァンツ北九州は2019年のスローガンとして「CHANGE FOR KITAKYUSHU ～この北九州(まち)のために～」を掲げていた。

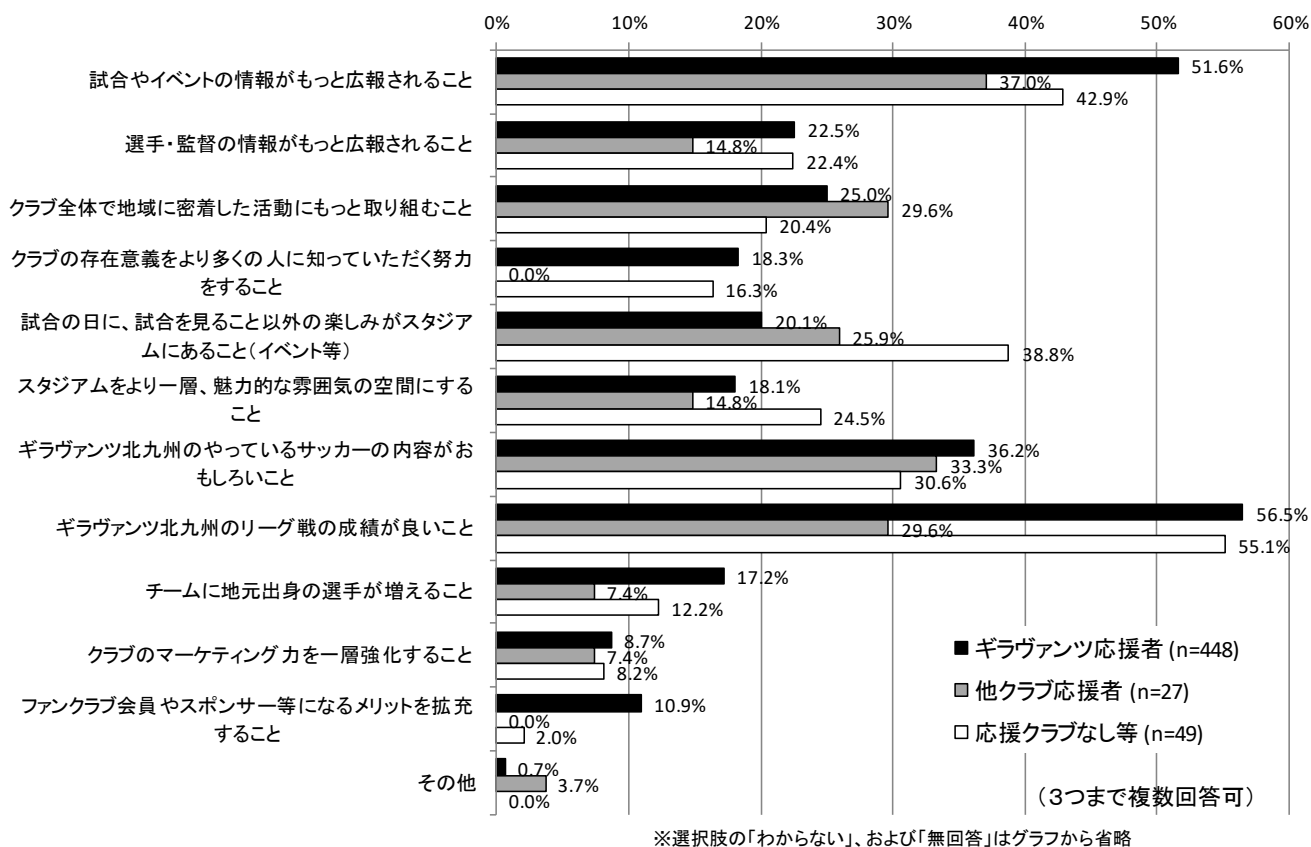
ギラヴァンツ北九州応援者について回答をみると、「チームの戦いぶり」については75.7%が「とても変わった」と評価し、変わっていないとする回答はほとんどない。「ファンサービス」、「地域への密着」についても、「とても変わった」「変わった」とする回答が60%以上となっており、多くの観戦者が良い変化を感じていると言える。「全般的なイメージ」については48.7%が「とても変わった」と回答しており、「チームの戦いぶり」への変化を中心に、観戦者のクラブを見る目が変わっていることをうかがわせる結果となっている。



(7) ギラヴァンツを応援する人を増やすために必要と思う点

「ギラヴァンツ北九州」を応援する人々をもっと増やすために必要だと思う点について、特に重要だと考える項目3つを選び、お答えください。(〇は3つまで)として尋ねた。

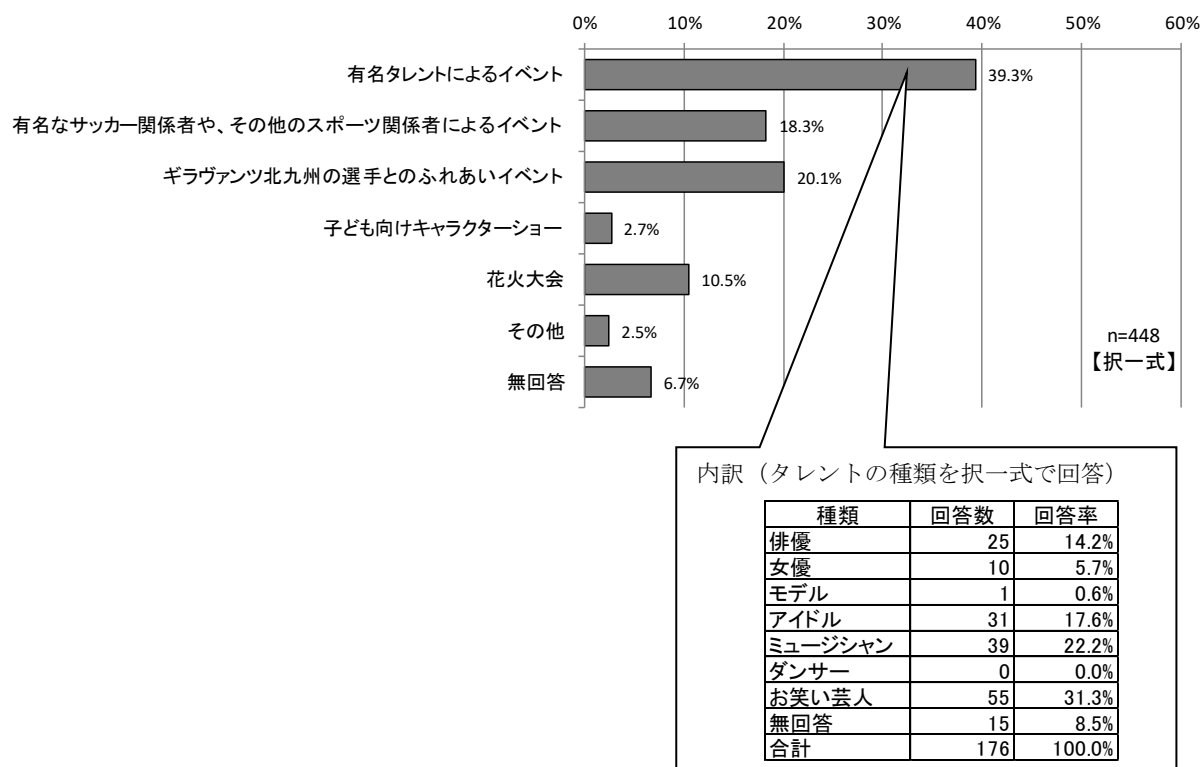
ギラヴァンツ応援者についてみると、最も多いのは「ギラヴァンツ北九州のリーグ戦の成績が良いこと」56.5%、次いで「試合やイベントの情報がもっと広報されること」51.6%であり、この2項目が特に多くなっている。また、「ギラヴァンツ北九州のやっているサッカーの内容がおもしろいこと」も比較的多い。これらの回答傾向については概ね例年と同様であるが、2019年調査においては「試合やイベントの情報がもっと広報されること」の比率が高い傾向が見られる(2018年調査では33.6%)。これは、J3リーグの場合、テレビ、新聞、サッカー雑誌等を通じて取り上げられる機会が減少したことに観戦者が危機感、不足感を持っていることの表れの可能性がある。



(8) 試合に併せてスタジアムで実施を希望するイベント種類

2019年調査の新設問として、「ギラヴァンツ北九州の試合に併せてスタジアムでイベントを開催する場合、どのようなイベントであれば、来場者が増えると思いますか。特に増えると思うもの1つをお答えください。」という質問を行った。

「有名タレントによるイベント」が特に多く、次いで「ギラヴァンツ北九州の選手とのふれあいイベント」、「有名なサッカー関係者や、その他のスポーツ関係者によるイベント」となっている。希望するタレントの種類としては、「お笑い芸人」とする回答が多い。



6. おわりに

2020年以降においても継続的にスタジアム観戦者調査に協力および実施し、現状と課題を明らかにするとともに、課題の改善方策などについて検討し、ギラヴァンツ北九州や各団体・市民等に提示していきたい。また、経年変化等も踏まえ、まちなかへのスタジアム整備効果等に関する研究を進めていきたい。

参考文献

- 1) Jリーグ（2020）『Jリーグ スタジアム観戦者調査 2019 サマリーレポート』
- 2) 南博（2011）「Jリーグ加盟1年目におけるギラヴァンツ北九州のスタジアム観戦者分析」、北九州市立大学都市政策研究所『都市政策研究所紀要』No.5、pp.75-100
- 3) 南博（2012）「2011年におけるギラヴァンツ北九州のスタジアム観戦者像」、北九州市立大学都市政策研究所『都市政策研究所紀要』No.6、pp.83-112
- 4) 南博（2013）「2012年のギラヴァンツ北九州のスタジアム観戦者の意識と特性」、北九州市立大学都市政策研究所『北九州における「集客」の現状と課題～ギラヴァンツ北九州、B-1 グランプリ in 北九州～』、pp.3-28
- 5) 南博（2014）「集客低迷期のプロスポーツクラブのスタジアム観戦者実態と課題 ～2013年ギラヴァンツ北九州スタジアム観戦者調査結果から～」、北九州市立大学都市政策研究所『都市政策研究所紀要』No.8、pp.67-93
- 6) 南博（2015）「ギラヴァンツ北九州の2014年スタジアム観戦者の現状分析」、北九州市立大学都市政策研究所『北九州における集客イベントの効果と展望』、pp.45-58
- 7) 南博（2016）「ギラヴァンツ北九州の2015年スタジアム観戦者の現状分析」、北九州市立大学都市政策研究所『北九州における集客イベントの効果と展望（2）』、pp.3-18
- 8) 南博（2017）「ギラヴァンツ北九州2016年スタジアム観戦者調査の集計データ」北九州市立大学地域戦略研究所『北九州における集客イベントの効果と展望（3）』、pp.27-44
- 9) 南博（2018）「ミクニワールドスタジアム北九州におけるギラヴァンツ北九州2017年スタジアム観戦者調査の集計データ」、北九州市立大学地域戦略研究所『北九州における集客イベントの効果と展望（4）～ミクニワールドスタジアム北九州オープン1年目の現況調査～』、pp.3-22
- 10) 南博（2019）「2019年シーズン開幕直前のギラヴァンツ北九州、ミクニワールドスタジアム北九州、および北九州市における国際スポーツ大会等に関する市民意識調査の集計データ」北九州市立大学地域戦略研究所『北九州における集客イベントの効果と展望（5）』、pp.25-60

2020年シーズン開幕直後のギラヴァンツ北九州、 ミクニワールドスタジアム北九州等に関する市民意識調査の集計データ

北九州市立大学 地域戦略研究所 教授 南 博

1. 本調査研究および本稿の位置づけ

(1) 研究の目的¹⁾

Jリーグクラブ「ギラヴァンツ北九州」は、市民にスポーツ観戦による感動や楽しさを提供することが期待され、また、シビックプライドの醸成やにぎわいづくり（経済的効果）等に寄与することが期待されている。ギラヴァンツ北九州がこれらの機能を十分発揮するためには、クラブやそれを支える地域団体等が、ホームタウンである北九州市民のギラヴァンツに対する意識を把握し、その意向を踏まえた上で、各種支援等が行われることが望ましい。

こうした問題意識のもと、筆者はギラヴァンツがJリーグに加盟した2010年以降、2011年、2014年の2カ年を除いて各シーズン開幕直前または開幕直後の時期（各年2月または3月）に北九州市民に対するギラヴァンツ北九州に関する意識調査を実施してきた。またこの間、ギラヴァンツ北九州のホームスタジアム整備の整備が進み、2017年2月からミクニワールドスタジアム北九州が供用開始されたことを踏まえ、スタジアムに関する意識も併せて質問してきた。

一方、ギラヴァンツ北九州は2010～2016年はJ2リーグに所属していたものの、ミクニワールドスタジアム北九州が供用開始された2017年から3年間はJ3リーグに降格していた。しかし2019シーズンではJ3リーグで優勝し、2020年からJ2に復帰して2月のシーズン開幕戦ではミクニワールドスタジアム北九州で初のJ2戦をアビスパ福岡と戦い、13,574人の観戦者がスタジアムに集まり、ダービーならではの盛り上がりを見せた。J3優勝、J2復帰が市民意識にどのように影響したかを測定することには意義がある。

こうした点を踏まえ、市民意識は経年的な変化を定点観測的に把握することが重要であることから、ギラヴァンツ北九州、およびミクニワールドスタジアム北九州に対する市民意識の現状と変化を把握し、特長や課題の明確化や、ギラヴァンツおよびスタジアムの一層の機能発揮に向けた政策提言等に結びつけることを目的として、2020年シーズン開幕直後の2020年3月に市民意識調査を実施した。また、2019年度から設問に加えたJリーグ以外の北九州市周辺の「みるスポーツ」に対する意識についても市民意識を把握し、政策提言等に活用する。

(2) 本稿の位置づけ

本稿は、2020年3月9日（月）から3月11日（水）にかけてインターネット調査として実施した北九州市民意識調査によって得た集計データを中心にとりまとめたものである。

南（2018）、南（2019）で記したとおり、これまでの一連の調査研究結果に関して2016年調査までは論文形式でとりまとめていたが、調査実施時期をJリーグ開幕直前の2月下旬～3月下旬としているため、2017年調査以降は「論文」ではなく「資料」として設問別の集計データおよび簡略な考察を速報的に示す形式としている。まとめに際して経年比較を行うべき設問については、

2020年調査結果と併せて、過去の調査結果との比較図表を示す。

なお、2019年調査以前の8回の調査の調査主体は北九州市立大学として実施し、2020年調査については筆者個人で調査を実施したものであるが、2020年調査も含めて地域課題に関する一連の研究であるため、本冊子に結果を掲載するものである。なお、2020年調査の設問については過年度調査のものから絞り込みを行い、特に調査が必要な項目に重点化している。

2. 市民意識調査の実施概要

J2の2020年シーズンは2020年2月23日（日）に開幕し、ギラヴァンツ北九州はミクニワールドスタジアム北九州においてアビスパ福岡と開幕戦を戦った。その約2週間後の2020年3月に実施した調査の概要は以下のとおりである。

[2020年3月実施調査]

調査方法： 登録モニターに対するインターネット調査

調査対象： 北九州市に居住する18歳以上の市民のうち、民間調査会社（検討の結果、（株）インテージを採択。）が管理・利用する調査モニターへ登録している市民

実施期間： 2020年3月9日（月）～3月11日（水）

※2020シーズンのギラヴァンツ北九州の北九州での開幕戦： 2020年2月23日（日）

有効回答数： 526 サンプル

表1 過去の一連の調査実施概要

| | 2010年 | 2012年 | 2013年 | 2015年 | 2016年 | 2017年 | 2018年 | 2019年 | 2020年 |
|----------|--|------------------------------|------------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| 調査方法 | インターネット調査 | | | | | | | | |
| 調査対象 | 北九州市に居住する18歳以上の市民のうち、民間調査会社が管理・利用する調査モニターへ登録している市民 | | | | | | | | |
| 実施期間 | 2010年 2月26日(金)～ 3月2日(火) | 2012年 2月24日(金) ～29日(火) | 2013年 3月25日(月)～ 27日(水) | 2015年 3月4日(火)～6 日(金) | 2016年 3月15日(火)～ 17日(木) | 2017年 3月24日(金)～ 27日(月) | 2018年 3月16日(金)～ 19日(月) | 2019年 3月6日(火)～8 日(金) | 2019年 3月9日(月)～ 11日(水) |
| ギラヴァンツ初戦 | 2010年 3月7日(日) | 2012年 3月4日(日) | 2013年 3月3日(日) | 2015年 3月8日(日) | 2016年 2月28日(日) | 2017年 3月12日(日) | 2018年 3月17日(土) | 2019年 3月10日(日) | 2020年 2月23日(日) |
| 有効回答数 | 2,486 | 1,818 | 1,468 | 1,844 | 1,087 | 1,088 | 1,062 | 1,045 | 526 |

※2011年、2014年は調査を実施していない。

なお、調査を開始した2020年3月9日時点は、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の感染拡大が全世界的に進む途上であり、北九州市においても公共施設の利用が制限され、またJリーグも試合開催を延期している状況であった。本調査のうち、「今後の観戦意向」等に関する設問においては、経年比較を行う上で新型コロナウイルス感染症の影響を除外するため、「新型コロナウイルス感染症の影響は考慮しないで回答してほしい」旨の但し書きを添えて回答者に設問を提示した。

3. 回答者の属性

① 性別・年齢（2020年3月調査）

性別については、やや女性の方が多い。年齢については30歳代～60歳代で大半を占める。過年度調査と大きな違いは無く、経年比較を行う上では特に大きな問題はないものとみなす。

なお、年齢については、インターネット調査の特性上70歳以上の回答が少なく、また18歳未満が対象外であるため、実際の北九州市の人口構成とは異なっている点に留意が必要である。

表2 2020年調査回答者の性別・年齢

| 性別 年齢 | 男性 | 女性 | 合計 (n=526) |
|---------------|-------|-------|---------------|
| 18-29歳 | 1.9% | 2.7% | 4.6% |
| 30-39歳 | 4.4% | 11.6% | 16.0% |
| 40-49歳 | 10.1% | 16.7% | 26.8% |
| 50-59歳 | 13.5% | 12.7% | 26.2% |
| 60-69歳 | 11.6% | 7.0% | 18.6% |
| 70歳以上 | 4.6% | 3.2% | 7.8% |
| 合計 (n=526) | 46.0% | 54.0% | 100.0% |

[参考] 北九州市の人口構成（平成27年国勢調査）

| | 人口(人) | 比率 |
|--------|---------|--------|
| 18歳未満 | 146,159 | 15.2% |
| 18-29歳 | 106,426 | 11.1% |
| 30-39歳 | 109,076 | 11.3% |
| 40-49歳 | 127,154 | 13.2% |
| 50-59歳 | 112,714 | 11.7% |
| 60-69歳 | 145,697 | 15.2% |
| 70歳以上 | 198,739 | 20.7% |
| 年齢不詳 | 15,321 | 1.6% |
| 合計 | 961,286 | 100.0% |

② 住所（居住している区）（2019年3月調査）

過年度調査と同様、実際の行政区別人口構成比と本調査の行政区別回答者率は近似している。

表3 2020年調査回答者の居住地（北九州市内の行政区）

| | 回答者数 | 構成比 | (参考)H27国調 人口構成比 |
|------|------|--------|--------------------|
| 門司区 | 52 | 9.9% | 10.4% |
| 小倉北区 | 99 | 18.8% | 18.9% |
| 小倉南区 | 121 | 23.0% | 22.1% |
| 若松区 | 47 | 8.9% | 8.6% |
| 八幡東区 | 38 | 7.2% | 7.2% |
| 八幡西区 | 137 | 26.0% | 26.6% |
| 戸畑区 | 32 | 6.1% | 6.1% |
| 合計 | 526 | 100.0% | 100.0% |

4. 調査結果概要

(1) 北九州スタジアム（愛称：ミクニワールドスタジアム北九州、ミクスタ）について

① ミクニワールドスタジアム北九州への来場経験

※ 全回答者が対象の設問

あなたは、2017年2月から2020年（今年）2月までの間に、北九州スタジアム（ミクスタ）に行ったことがありますか。スポーツ観戦以外で行ったことがある人も「行ったことがある」と回答してください。（回答は1つ）

1. 行ったことがある
2. 行ったことはない

供用開始から約3年の間にミクニワールドスタジアム北九州に行ったことがある回答者は16.9%となっており、経年比較すると年々少しずつ増加している。

図1

ミクスタ来場経験 (2020年調査)

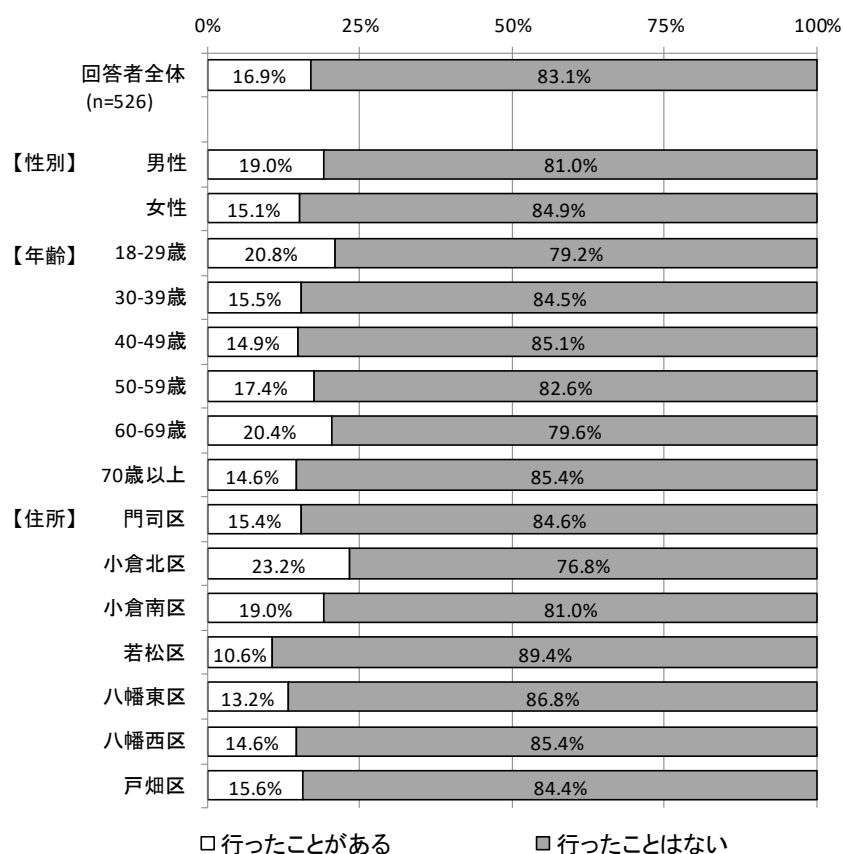
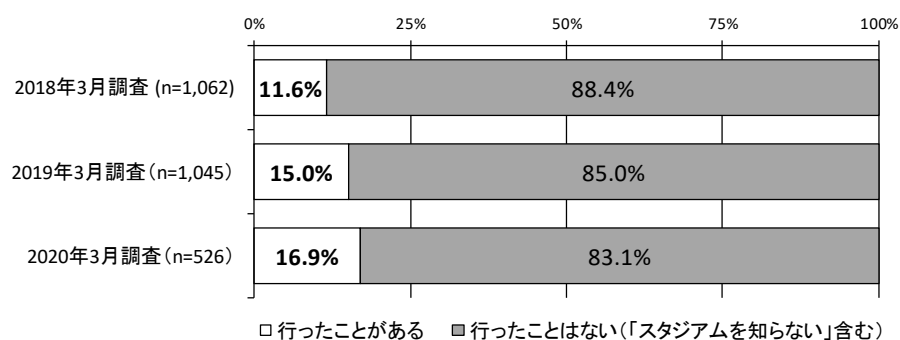


図2

ミクスタ来場経験 経年比較



② ミクニワールドスタジアム北九州への評価

【①でミクスタに「行ったことがある」と回答した人 (n=89) に対する質問】

北九州スタジアム (ミクスタ) への満足度について、最もあてはまる気持ちを一つ選んでください。

○立地場所 : 5.大変満足 4.やや満足 3.どちらとも言えない 2.やや不満 1.大変不満

○施設・設備の快適さ : 同上 (五段階評価)

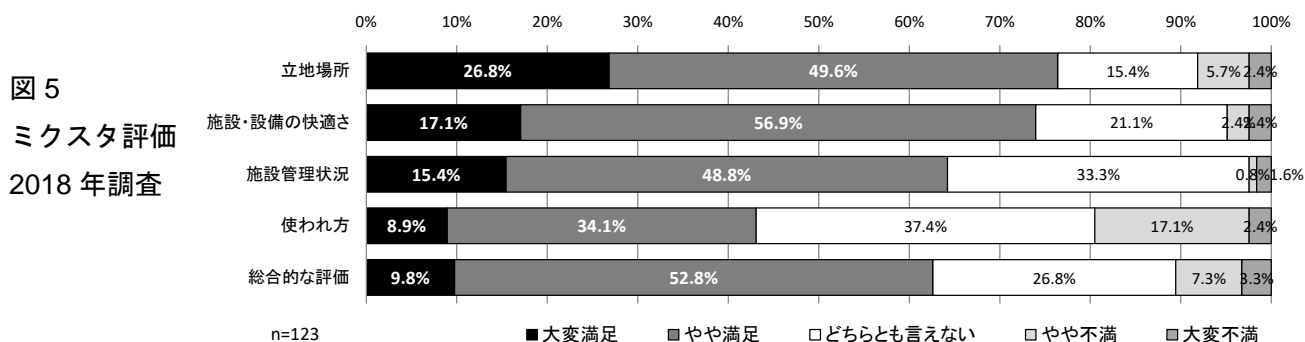
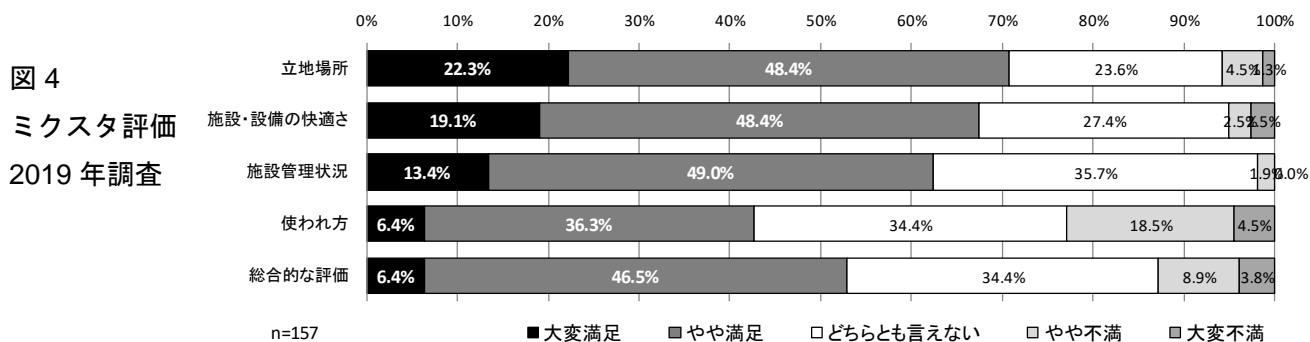
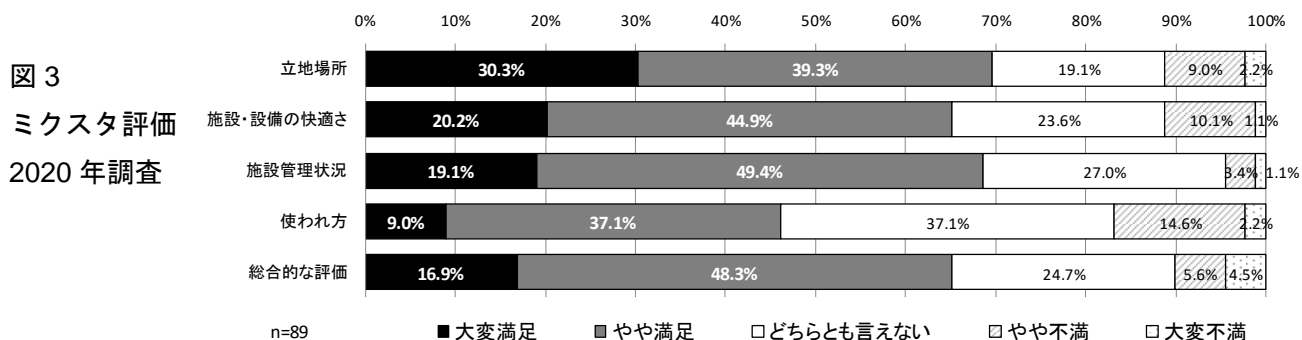
○施設管理状況 : 同上 (五段階評価)

○使われ方 : 同上 (五段階評価)

○総合的な評価 : 同上 (五段階評価)

ミクスタへの満足度については、2020年調査においては「大変満足」および「やや満足」という肯定的な回答が、「立地場所」、「施設・設備の快適さ」、「施設管理状況」、および「総合的な評価」においては過半数となっており、スタジアムへの評価は概ね高いと評価できる。「使われ方」については、他項目と比較すると「やや不満」とする回答が多くなっている。

経年変化をみると、2020年度は「大変満足」とする評価が全般的に高くなっており、特に「総合的な評価」で大きく伸びている。また、「施設管理状況」については肯定的な回答が過年度より増加しており、満足度が高まっている。2019年はミクスタでJリーグの試合の他に音楽ライブや女子サッカーなでしこジャパン国際試合、またラグビー・ウェールズ代表の公開練習等の充実した利用が行われた点、それらが円滑に実施された点などが高評価につながったものと推察される。



③ ミクニワールドスタジアム北九州で開かれるイベント等への希望

※ 全回答者が対象の設問

あなたは新しい北九州スタジアム（ミクスタ）で開かれるイベント等について、どのような内容のものであれば観戦・利用に訪れたいとお考えですか。当てはまるものをいくつでもお答えください。（回答はいくつでも）

1. サッカーJリーグ（ギラヴァンツ北九州など）の試合
2. サッカー日本代表（男子オリンピック代表や、女子代表など）の試合
3. ラグビーの国内リーグ（トップリーグ）の試合
4. ラグビー日本代表やオールスター級の試合、あるいはラグビーの国際試合
5. サッカーやラグビーのアマチュアチーム（小学生～高校生含む）の試合
6. 市民が芝生を活用するイベント
7. 様々なスポーツ等のパブリックビューイング
8. アーティストによるコンサート、ライブ
9. その他のイベント等
10. わからない（利用予定なしを含む）

ミクスタでの開催イベント種類への希望については、2017年3月調査から同様の内容で質問している（ただし2020年調査ではラグビーワールドカップ2019関連の選択肢を除外）。各年とも群を抜いて多いのは「アーティストによるコンサート、ライブ」だが、2019年9月に実現したことが反映されたのか2020年調査では過年度より回答が減っている。次いで「わからない（利用予定なしを含む）」とする回答者が多く、2020年調査では増加している。

その他、20%台で「サッカーJリーグの試合」、「サッカー日本代表の試合」、「市民が芝生を活用するイベント」が多くなっている。特筆されるのは、「ラグビー日本代表やオールスター級の試合、あるいはラグビーの国際試合」が2020年調査では22.6%へと大きく増加し、「ラグビーの国内リーグ（トップリーグ）の試合」も20.3%へと倍増している点である。北九州市内でのラグビーへの関心の高まりが明らかであり、これはラグビーワールドカップ2019日本大会の開催効果、およびウェールズ代表の北九州市でのキャンプがもたらした“レガシー”と推測できる。

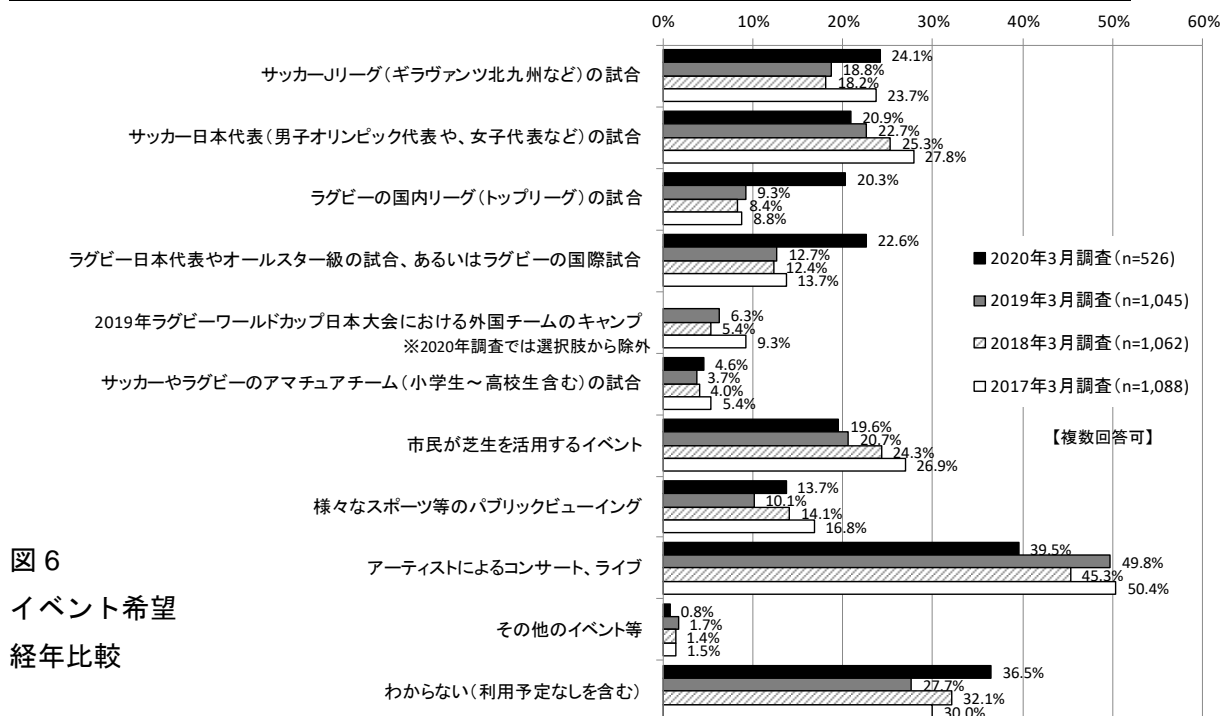


図6 イベント希望 経年比較

④ ミクニワールドスタジアム北九州への来場意向

※ 全回答者が対象の設問

あなたは今後、北九州スタジアム（ミクスタ）に行きたいと思いますか。最もあてはまる気持ちを一つ選んでください。なお、新型コロナウイルス感染症のことは考慮しないでお答えください。（回答は1つ）

1. ぜひ行きたい 2. できれば行きたい 3. どちらとも言えない
4. あまり行きたくない 5. 全く行きたくない

今後のミクスタへの来場意向について、2020年調査の回答者全体では「ぜひ行きたい」が7.4%、「できれば行きたい」が31.7%で、約40%が肯定的回答となっている。一方で否定的な回答は約20%となっており、「どちらとも言えない」が約40%となっている。ミクスタへの一層の来場促進に向けては「どちらとも言えない」回答者の意欲喚起が引き続き課題と言える。基本属性別に見ると、性別、年齢別では顕著な傾向はみられない。住所別ではスタジアムから遠い市西部の各区において肯定的回答が少ない傾向がみられる。

経年比較でみると、2019年調査より2020年調査の方が肯定的回答が増加しており、否定的回答は減少している。

図7
ミクスタ来場意向
(2020年調査)

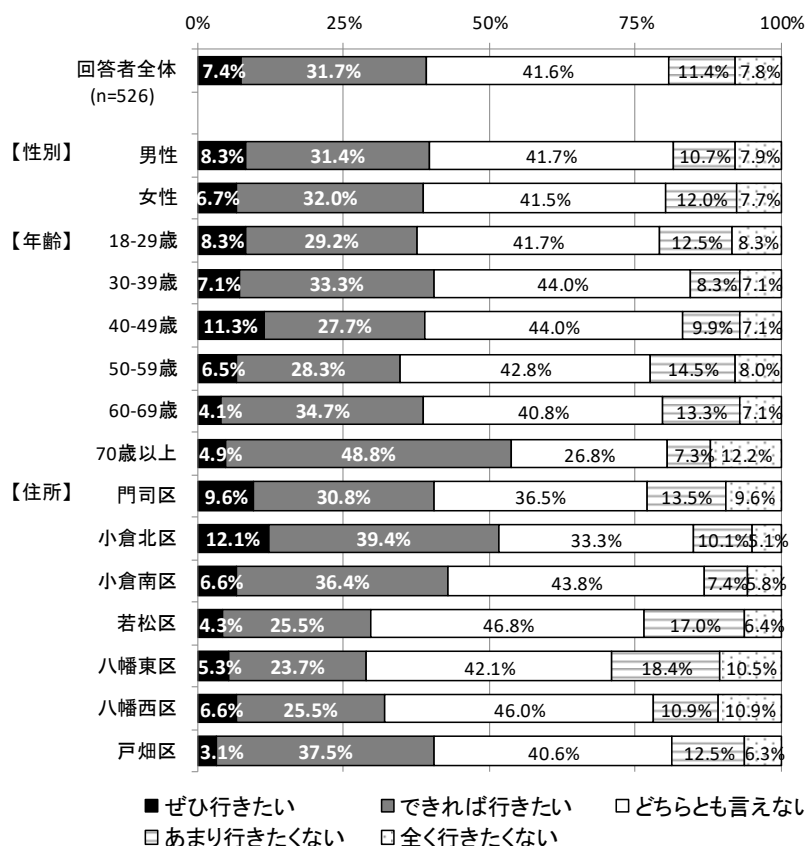
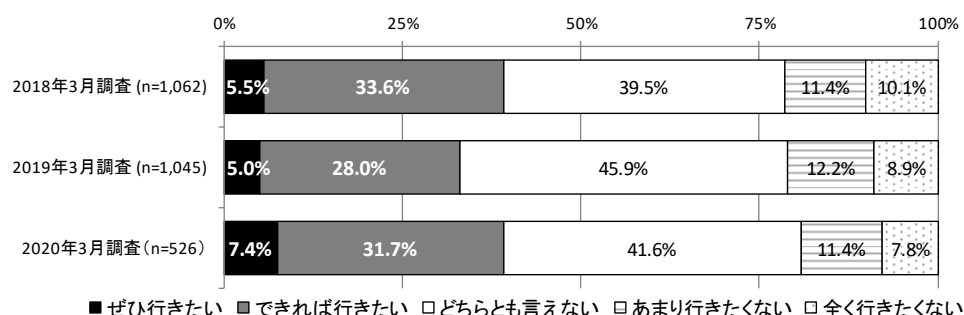


図8
ミクスタ来場意向
経年比較



(2) Jリーグおよびギラヴァンツ北九州について

① 応援しているJリーグクラブ

※ 全回答者が対象の設問

あなたは現在、サッカーのJリーグで応援しているクラブはありますか。応援しているクラブを選んでください。(回答はいくつでも)

1. ギラヴァンツ北九州 2. アビスパ福岡 3. 大分トリニータ 4. サガン鳥栖
 5. V・ファーレン長崎 6. レノファ山口 7. サンフレッチェ広島 8. ヴィッセル神戸
 9. ガンバ大阪 10. 鹿島アントラーズ 11. その他のクラブ
 12. 応援しているクラブは無い ※下図では選択肢3～11は合算して「その他」

2020年調査において、応援しているJリーグクラブとして「ギラヴァンツ北九州」を挙げた回答者は27.8%であり、「応援しているクラブは無い」は67.9%となっている。

基本属性別に見ると、性別では男性で「ギラヴァンツ北九州」を応援している回答者が32.6%にのぼるのに対し、女性では23.6%にとどまっている。年齢別では、年齢が高いほど「ギラヴァンツ北九州」を応援している人が多い傾向がみられ、居住地別では市東部の方が「ギラヴァンツ北九州」を応援している人が多い傾向がみられる。

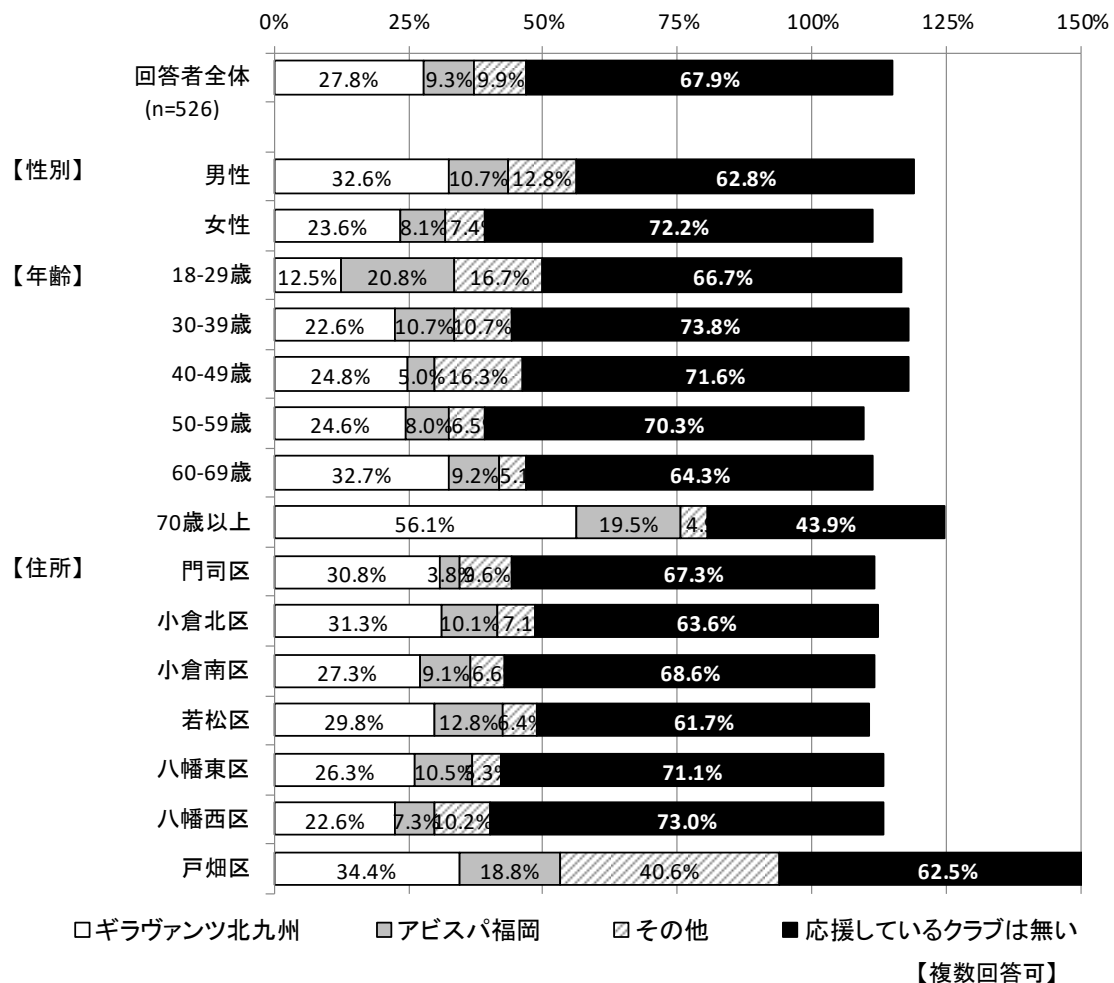
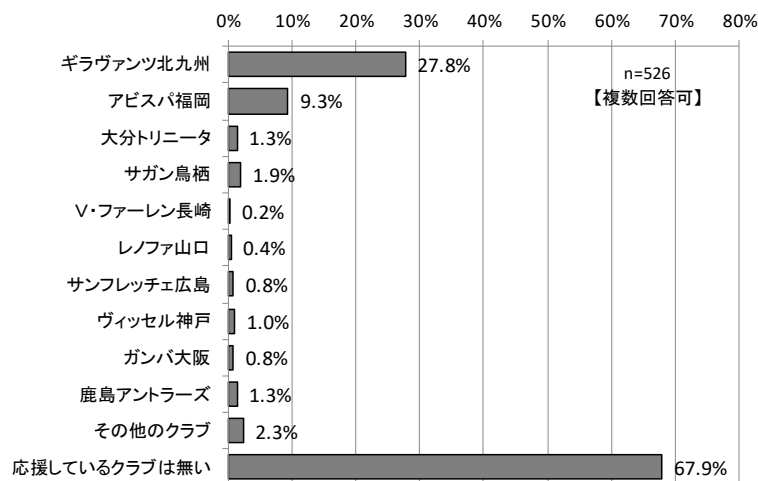


図9 応援しているJリーグクラブ（2020年調査）

2020年調査の回答者全体についてクラブ別に詳細を見ると、ギラヴァンツ北九州以外で多いのはアビスパ福岡の9.3%（2019年調査：8.9%）となっている。それ以外の各クラブを応援している市民は少ない。

図 10
応援クラブ詳細
(2020年調査)



応援しているJリーグクラブについて、「ギラヴァンツ北九州」と「応援しているクラブは無い」の経年変化を見ると、「ギラヴァンツ北九州」を応援すると回答した市民は2016年調査²⁾を除いて年々減少傾向にあったが、2020年調査では増加に転じている。それと共に増加傾向にあった「応援しているクラブは無い」が減少している。

ギラヴァンツ北九州は2016年以降は成績が振るわなかったが、2019年にJ3で優勝し2020年からJ2に復帰したことが、応援者増加の最大の要因として考えられる。その他、クラブが様々な形で北九州市民から一層支持されるような地域密着活動、広報活動等を実施したことや、ミクスタでの試合時のスタジアムの雰囲気良かったこと等も要因として考えられる。一方で、ギラヴァンツ北九州を応援していない市民が過半数という状況は継続しており、今後も一層、地域から支持される取り組みを継続していく必要がある。

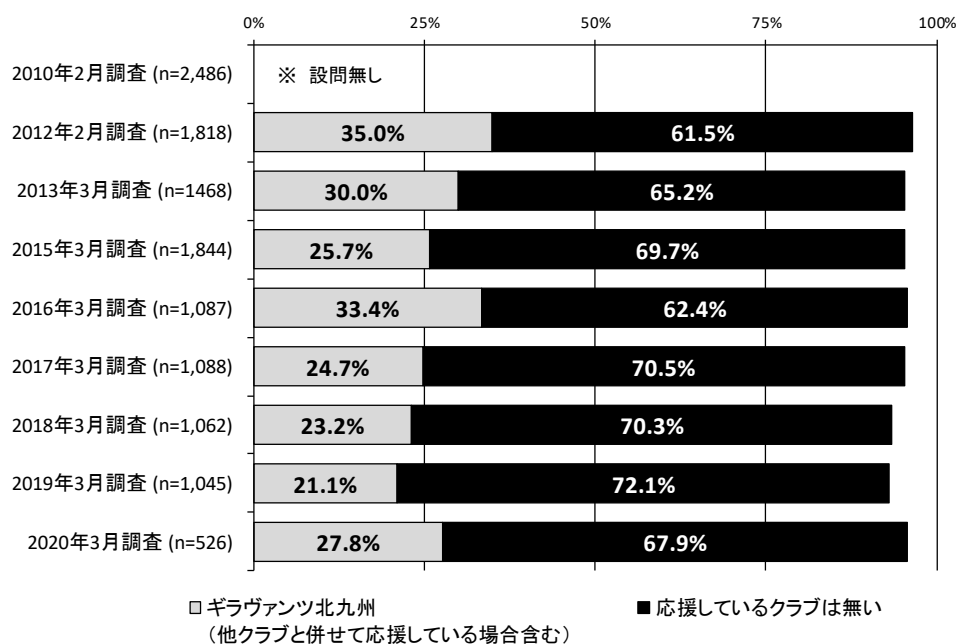


図 11 応援しているJリーグクラブ経年比較（「ギラヴァンツ北九州」と「応援しているクラブは無い」を抜粋）

② ギラヴァンツ北九州・ニューウェーブ北九州の認知度

※ 全回答者が対象の設問

あなたは、サッカーJリーグのクラブである「ギラヴァンツ北九州」（あるいは、その前身のニューウェーブ北九州）というサッカークラブを知っていましたか。（回答は1つ）

1. 「ギラヴァンツ北九州」、「(前身の)ニューウェーブ北九州」の両方を知っている
2. 「ギラヴァンツ北九州」は知っているが、「ニューウェーブ北九州」は知らなかった
3. 「ニューウェーブ北九州」は知っているが、「ギラヴァンツ北九州」は知らなかった
4. どちらも知らなかった

ギラヴァンツ北九州あるいは前身のニューウェーブ北九州の認知度について経年変化を見ると、ギラヴァンツ北九州およびニューウェーブ北九州について「知らない」とする回答は2017年以降は大きな変化はない。若い世代では「ニューウェーブ北九州」を知らない世代が大半を占める。

図 12
クラブ認知度
(2020年調査)

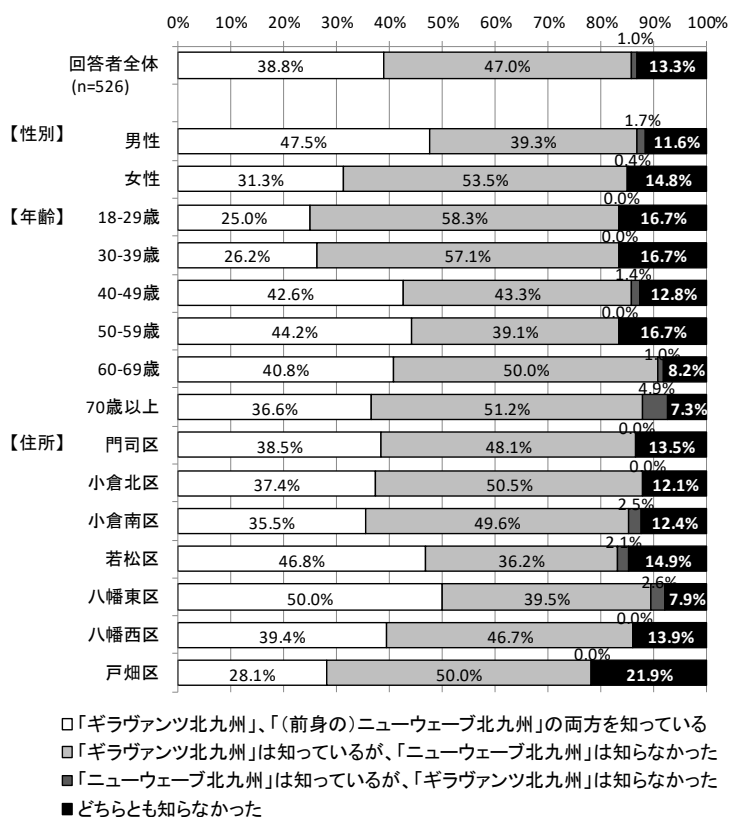
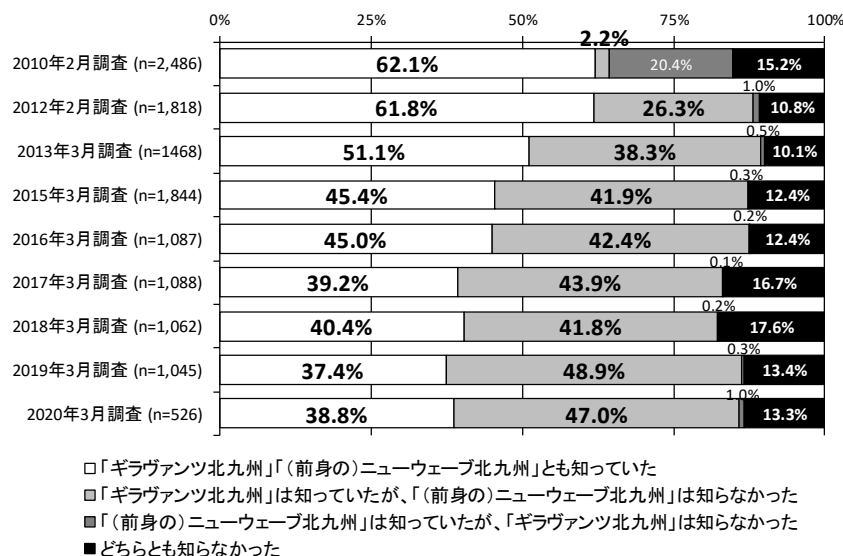


図 13
クラブ認知度
(経年比較)



③ ギラヴァンツ（またはニューウェーブ）北九州の試合のスタジアム観戦経験

※ ギラヴァンツ北九州を知っている回答者に対する回答結果に、知らない回答者数を「回答対象外」として加算処理

あなたは、「ギラヴァンツ北九州」（あるいは、その前身のニューウェーブ北九州）の試合をスタジアムで一度でも観戦したことがありますか。（回答は1つ）

1. スタジアムで観戦したことがある
2. スタジアムで観戦したことはない

ギラヴァンツ北九州（またはニューウェーブ北九州）の試合のスタジアム観戦経験について、2020年調査では「スタジアムで観戦したことがある」が回答者全体の14.1%となっている。経年変化をみると大きな変化は無く、まだ新規の観戦者を開拓できる余地が大きいと言える。

図 14
観戦経験
(2020年調査)

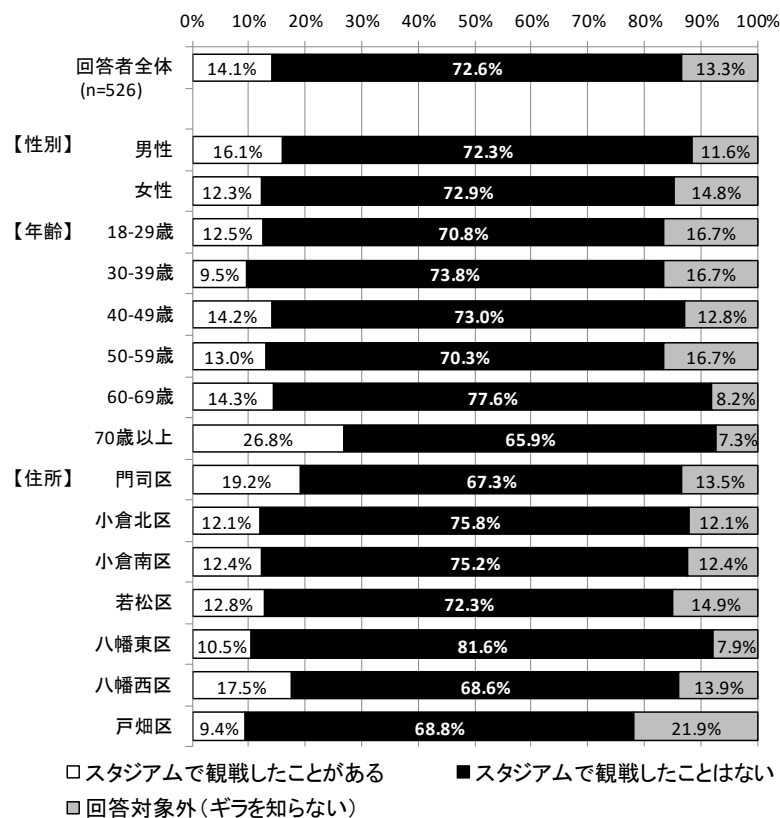
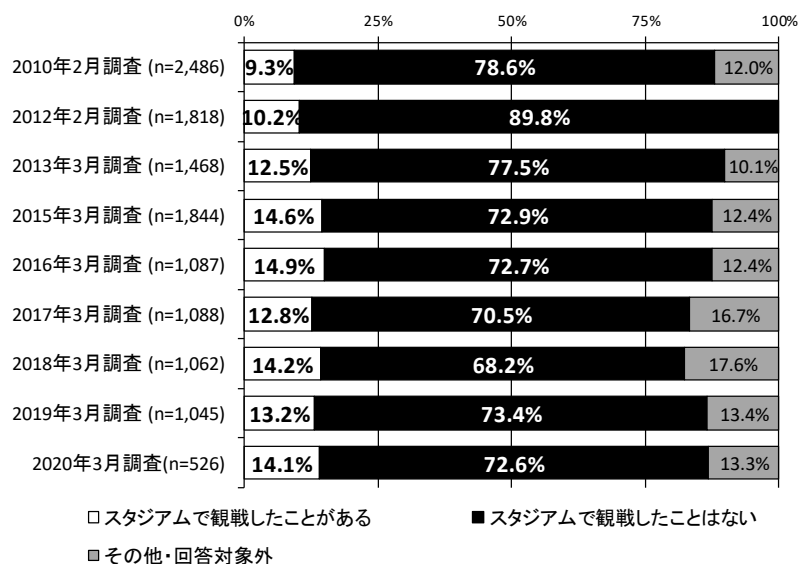


図 15
観戦経験
(経年比較)



④ 今後のギラヴァンツ北九州の試合のスタジアム観戦意欲

※ 全回答者が対象の設問

あなたは今後（2020年3月以降）、ギラヴァンツ北九州の試合を北九州スタジアム（ミクスタ）で観戦することについて、どのようにお考えですか。お気持ちに当てはまるものをお答えください。なお、新型コロナウイルス感染症のことは考慮しないでお答えください。（回答は1つ）

1. ぜひスタジアムで観戦したい
2. きっかけがあればスタジアムで観戦するかもしれない
3. 今のところはスタジアムで観戦するつもりはない

調査時点の社会情勢を鑑み「新型コロナウイルス感染症のことは考慮しないでお答えください」と但し書きを付けたうえで、今後、ギラヴァンツ北九州の試合をスタジアムで観戦する意欲について尋ねたところ、2020年調査において、回答者全体では「ぜひスタジアムで観戦したい」は10.3%、「きっかけがあればスタジアムで観戦するかもしれない」は35.6%、「今のところはスタジアムで観戦するつもりはない」は過半数の54.2%であった。ギラヴァンツ北九州に対する市民の観戦意欲の喚起には、まだ多くの余地があるという結果となっている。

基本属性別に見ると、観戦意欲が低い回答者が多いのは女性、市西部居住者となっている。年齢別では40歳代の観戦意欲が高いことが目立つ。

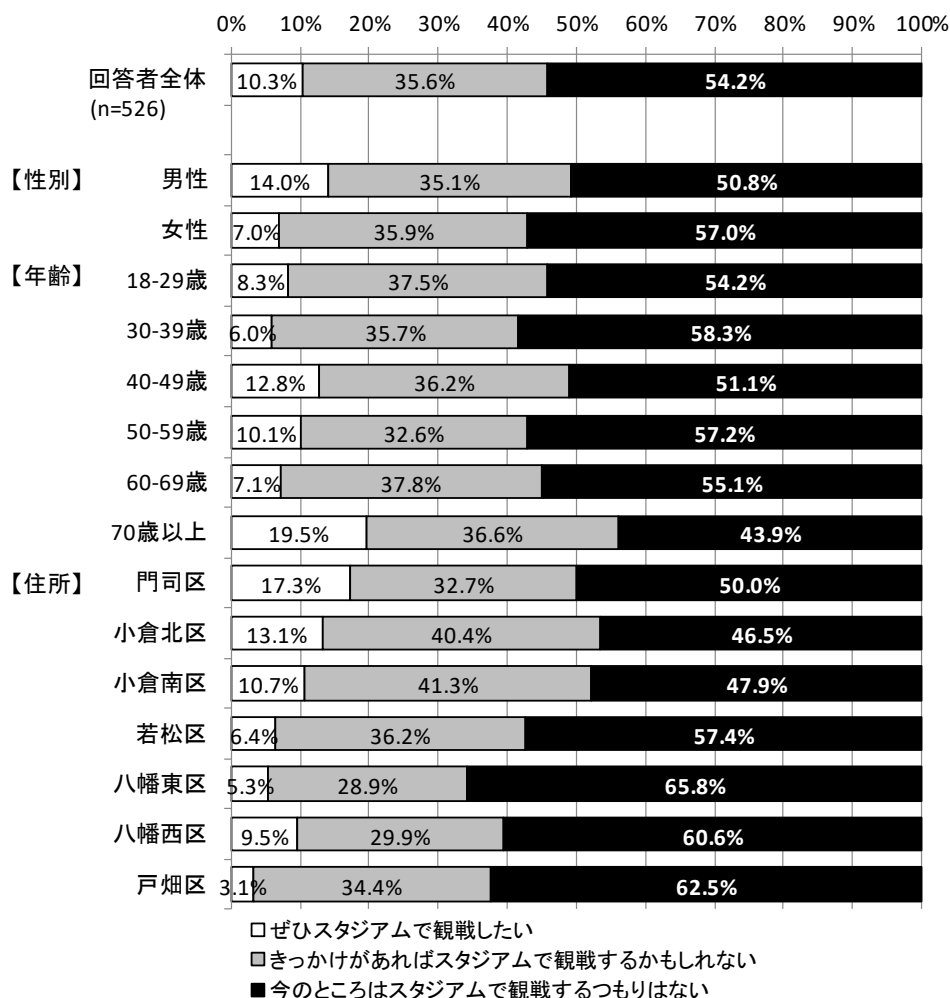


図 16 今後のギラヴァンツ北九州の試合のスタジアム観戦意欲（2020年調査）

今後のギラヴァンツ北九州の試合のスタジアム観戦意欲について経年比較すると、「ぜひスタジアムで観戦したい」とする回答者は2016年調査以降は微減傾向にあったが、2020年調査では増加に転じて2012年調査に次ぐ水準となっている。「今のところはスタジアムで観戦するつもりはない」とする回答者も2019年調査より減少しており、市民の観戦意欲が改善していることがうかがわれる。その大きな要因は2020年からのJ2復帰であると推測できる。

調査結果全体から、依然としてギラヴァンツ北九州が市民に浸透しきれていないことは明らかでありギラヴァンツ北九州にとっては大きな課題となっているものの、チーム成績が改善し、クラブによる地域密着活動も功を奏してきていることがうかがわれ、今後に向けて明るい展望がみられる結果となっている。J2リーグでは対戦相手の戦力がJ3よりも大幅に高いという状況のなか、2020年シーズンにおいてギラヴァンツ北九州がどのような戦いぶりを市民に示すかが、今後の観戦意欲拡大へと大きな鍵を握ると考えられる。

また、2020年シーズンは調査時点において新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の拡大が懸念される状況となっており、試合時のスタジアムや日常的な活動においてクラブは適切に対処しつつ、地域密着活動をさらに浸透させていくことも重要と言えよう。

さらに、スタジアムにおいては新型コロナウイルス感染症対策はもちろん、スタジアムの雰囲気も市民の観戦意欲を増進させる大きな要素となると考えられる。スタジアムの雰囲気は、クラブとファン、サポーターによって形成されるものであり、観戦者拡大に向けてファン、サポーターが果たす役割も大きいと言えよう。

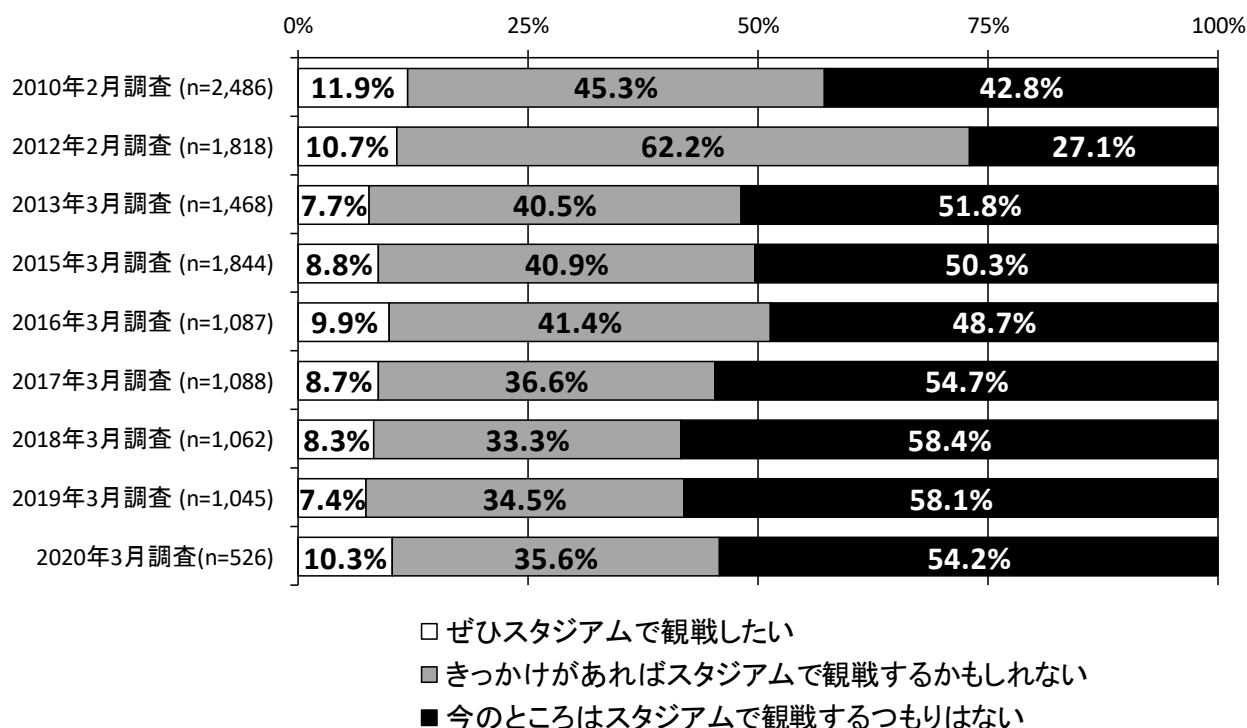


図 17 今後のギラヴァンツ北九州の試合のスタジアム観戦意欲（経年比較）

⑤ ギラヴァンツ北九州への愛着

※ 全回答者が対象の設問

あなたは、ギラヴァンツ北九州に対して「愛着」を感じますか。(回答は1つ)
 1. 大いに感じる 2. やや感じる 3. あまり感じない 4. 全く感じない

ギラヴァンツ北九州に対して愛着を感じるかどうか尋ねたところ、2020年調査では愛着を「大いに感じる」5.3%、「やや感じる」38.2%であり、愛着を感じている回答者は43.5%となっており半数を下回っている。基本属性別に見ると、若い世代において、愛着を感じないとする回答が多いことが目立つ。

経年変化を見ると、愛着を感じる市民は2020年調査では増加しており、「大いに感じる」、「やや感じる」の合計ではJ2であった2016年と同程度に回復している。愛着を「全く感じない」とする市民は減少しており、2019年シーズンにおける様々な取り組みが市民の愛着を高めたと考えられる。しかしながら、愛着を感じる市民が半数に届いていないという現状を踏まえると、ギラヴァンツ北九州は地域への浸透度を一層高めていくことが必要であり、チーム成績のみならず、クラブとしての総合的かつ幅広い取り組み（スポーツ愛好者、スポンサー企業以外への更なる浸透など）を進めていく必要がある。特に若年層への浸透を一層図ることが課題である。

図 18
愛着
(2020年調査)

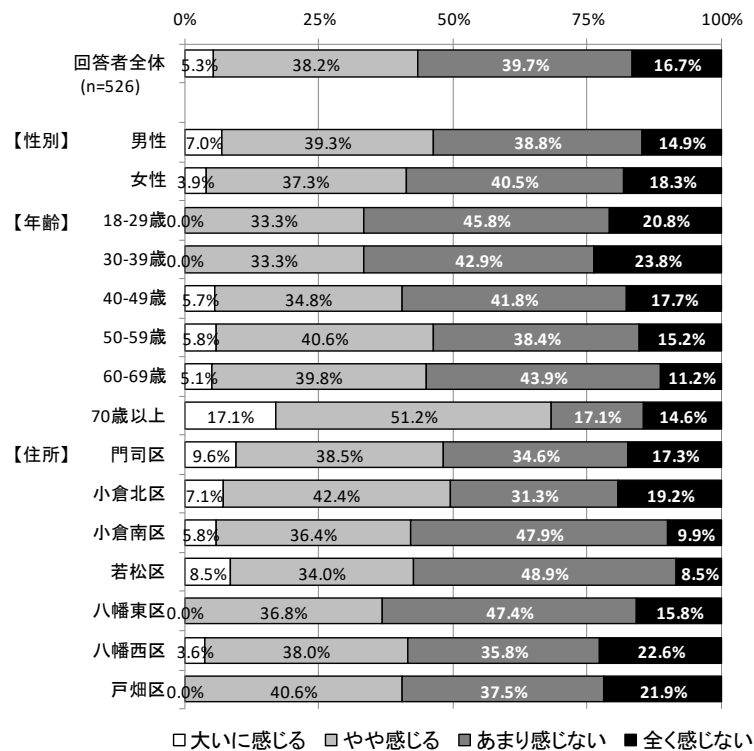
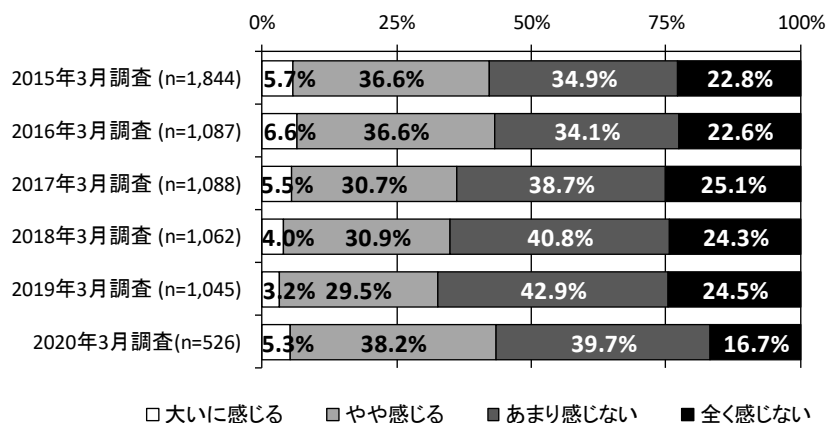


図 19
愛着
(経年比較)



(3) 北九州市や福岡県内で開催される「みるスポーツ」に対する競技・リーグ別意識について

① 各競技の北九州市周辺で活動するチーム・クラブの認知度

※ 全回答者が対象の設問

あなたは、北九州市や周辺で活動している、以下のチームやクラブについて御存知ですか。それぞれ一つ選んでください。

[対象チーム、クラブ]
 福岡ソフトバンクホークス（プロ野球）、ギラヴァンツ北九州（Jリーグ）、ボルクバレット北九州（Fリーグ）、宗像サニックスブルース（ラグビー）、コカ・コーラレッドスパークス（ラグビー）、ライジングゼファーフクオカ（Bリーグ）、タカギ北九州ウォーターウェーブ（女子ソフトボール）

[選択肢] ※上記の各競技につき、以下の選択肢の中から一つずつ選択
 1. 知っており、試合会場やテレビ・ネットで観戦したことがある
 2. 知っているが、観戦したことはない
 3. 知らない

回答者全体について各チーム・クラブ別にみると、「知っており、試合会場やテレビ・ネットで観戦したことがある」については福岡ソフトバンクホークス（プロ野球）が 73.8%で突出して多く、次いでギラヴァンツ北九州（Jリーグ）の 20.9%となっている。他のクラブについては「知っており、試合会場やテレビ・ネットで観戦したことがある」は 3%未満となっている。

2018 年から Fリーグ（フットサル）に参入し、2019 年シーズンで F 2 リーグ 2 位の好成績で 2020 年シーズンからの F 1 リーグ昇格を決めたボルクバレット北九州については、「知っている」とする回答は 20%に満たない状況となっている。

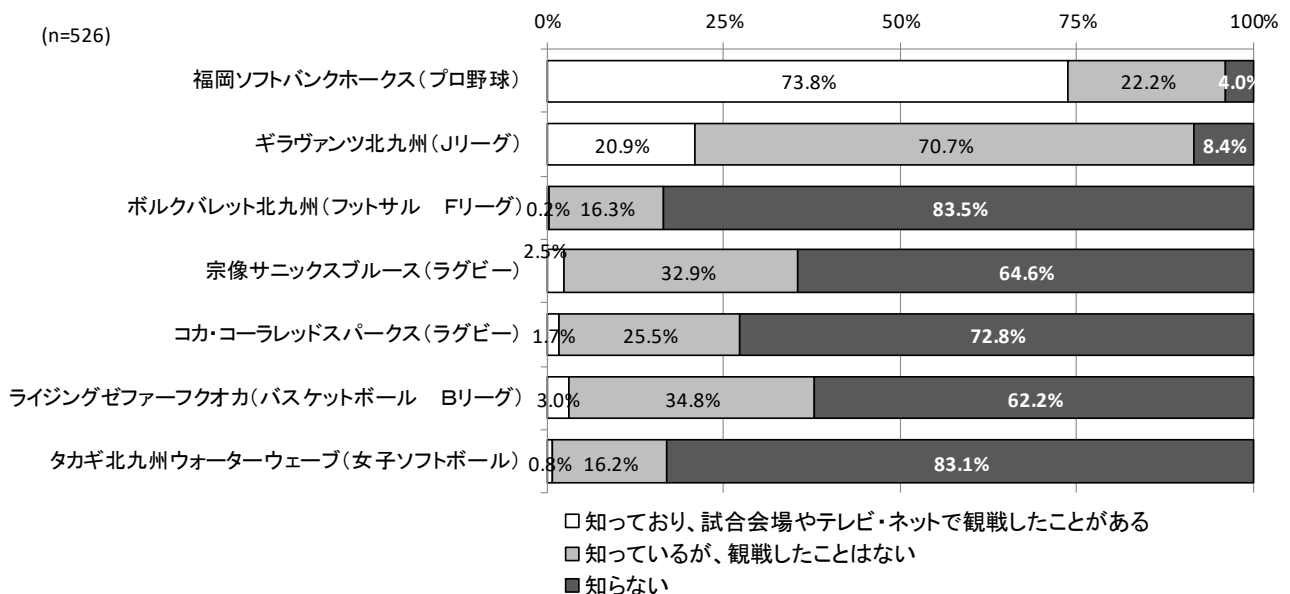


図 20 各競技の北九州市周辺で活動するチーム・クラブの認知度（2020 年調査）

これを2019年調査の結果と比較すると、知名度が高い福岡ソフトバンクホークス(プロ野球)、ギラヴァンツ北九州(Jリーグ)については認知度に関して殆ど変化はない。ボルクバレット北九州(Fリーグ)については、認知度はやや上昇している。宗像サニックスブルース(ラグビー)、コカコーラレッドスパークス(ラグビー)については認知度は大きく上昇しており、ラグビーワールドカップ2019日本大会によってラグビーへの関心が高まったことがうかがわれる。ライジングゼファーフクオカ(Bリーグ)については認知度は若干増加しており、タカギ北九州ウォーターウェーブについては殆ど変化はない。

なお、「知っており、試合会場やテレビ・ネットで観戦したことがある」とする回答については、各クラブとも大きな変化はない。認知度が上がったクラブについても、観戦行動の増加までには至っていないこととなるが、これはフットサル、ラグビーについては2019年秋から冬にかけて報道の機会が増えて知名度が上がった状態であり、本調査を実施した2020年3月においては、これから観戦行動に移る市民もいるであろうタイミングであったことが理由として考えられる。

フットサルのボルクバレット北九州(Fリーグ)については、2020年のシーズンからはF1リーグに昇格し、試合数も増加することとなる。クラブやサポーター等の取り組み次第によっては認知度が高まっていくことは十分期待でき、今後の動向が注目される。

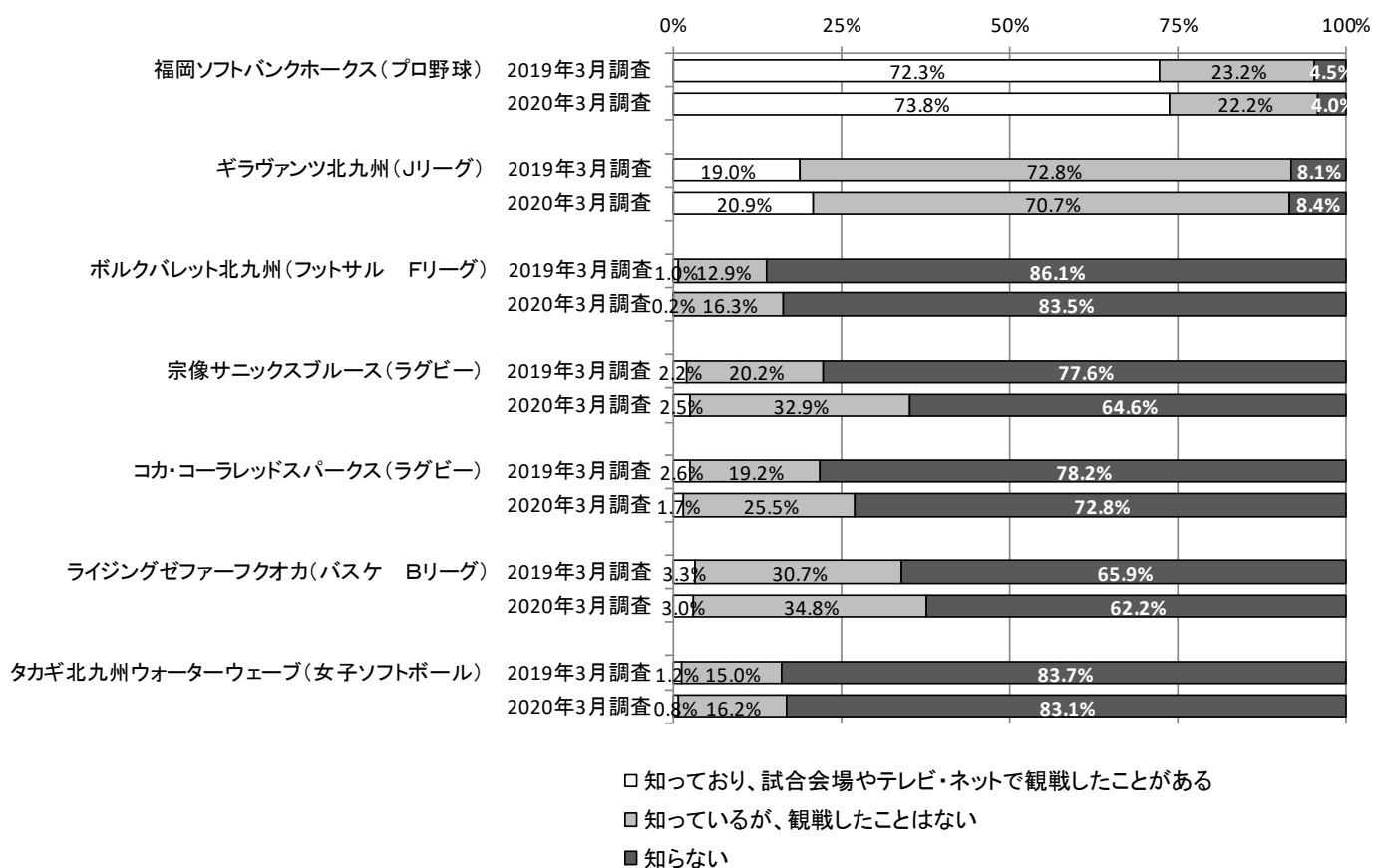


図 21 各競技の北九州市周辺で活動するチーム・クラブの認知度(経年比較)

5. おわりに

毎年、Jリーグの開幕直前あるいは直後となる時期に実施している調査を経年比較することにより、2020年3月時点では同年からJ2に復帰したギラヴァンツ北九州に対する観戦意欲等が高まっていることや、2019年のミクニワールドスタジアム北九州の充実した活用（ラグビー・ウェールズ代表キャンプなど）によってミクスタへの評価やラグビーへの関心が高くなっていること等が明らかとなった。

北九州市においてギラヴァンツ北九州やラグビーへの関心が高まり、また2020東京オリンピック・パラリンピックによってスポーツへの関心が一層高まることが期待されたタイミングで、新型コロナウイルス感染症が世界的流行してスポーツイベントについても先行きが見通せない状況となっている。スポーツイベントのみならず、国際的な社会経済そのものの先行きに不透明感が増しているが、こうした状況においてこそ、スポーツによって人々のマインドや、実際の地域社会・地域経済に好影響を与えることが期待される。感染拡大を防ぐことが最優先であることは述べるまでもないが、改めて人々がスポーツを楽しみ、スポーツによって地域社会・地域経済が活性化する状態となるよう、地域の様々な主体が力を合わせて取り組んでいく必要がある。

注

- 1) 本研究の目的は、筆者の実施した過去の一連の調査研究と共通したものであるため、本稿全般にわたり、南（2016）、南（2017）、南（2018）、南（2019）の記述をもとに2019年度の状況を踏まえて加筆修正を行っている。
- 2) 南（2018）、南（2019）に記したように、2016年3月調査で「ギラヴァンツ北九州」を応援するとした回答が大幅に増加している要因としては、北九州市若松区出身の著名サッカー選手の本山雅志選手が2016年シーズンから加入して市民からの期待感が高まり報道量も増えたこと、及びミクニワールドスタジアム北九州の建設が進み2016年秋にはJ1昇格に必要なライセンスを付与されることが確実視され期待感が高まったことが考えられる。

参考文献

- 1) 南博、神山和久、片岡寛之（2010）「Jリーグ加盟当初のギラヴァンツ北九州に関する市民意識分析」、北九州市立大学都市政策研究所『スポーツを通じた地域活性化に関する基礎的研究』、pp.37-48
- 2) 南博（2012）「Jリーグ加盟3年目を迎えるギラヴァンツ北九州に関する市民意識分析」、北九州市立大学都市政策研究所『2011年度におけるギラヴァンツ北九州に関する調査研究』、pp.11-21
- 3) 南博（2013）「2013年シーズン当初のギラヴァンツ北九州に対する市民意識調査速報」北九州市立大学都市政策研究所『北九州における「集客」の現状と課題～ギラヴァンツ北九州、B-1 グランプリ in 北九州～』、pp.29-38
- 4) 南博（2015）「2015年シーズン開幕直前のギラヴァンツ北九州に対する市民意識」、北九州市立大学都市政策研究所『北九州における集客イベントの効果と展望』、pp.59-67
- 5) 南博（2016）「2016年シーズン開幕直後のギラヴァンツ北九州に対する市民意識」、北九州市立大学都市政策研究所『北九州における集客イベントの効果と展望（2）』、pp.19-28
- 6) 南博（2017）「2017年シーズン開幕直後のギラヴァンツ北九州および北九州スタジアムに対する市民意識調査の集計データ（速報）」北九州市立大学地域戦略研究所『北九州における集客イベントの効果と展望（3）』、pp.45-59

- 7) 南博 (2018) 「2018 年シーズン開幕直後のギラヴァンツ北九州およびミクニワールドスタジアム北九州に対する市民意識調査の集計データ」、北九州市立大学地域戦略研究所『北九州における集客イベントの効果と展望 (4)』、pp.23-49
- 8) 南博 「2019 年シーズン開幕直前のギラヴァンツ北九州、ミクニワールドスタジアム北九州、および北九州市における国際スポーツ大会等に関する市民意識調査の集計データ」 北九州市立大学地域戦略研究所『北九州における集客イベントの効果と展望 (5)』、pp.25-60、2019 年 3 月

[参考]

※本稿は北九州市立大学地域戦略研究所『地域戦略研究所紀要』No.5(2020年3月) pp.1-20 掲載の同名論文の再掲である。

グルメイベント来場者意識の経年比較 ～北九州市八幡東区における“ぎょうざ祭り”開催を事例に～

南 博

- I はじめに
- II 研究対象とするイベントおよび来場者アンケート調査概要
- III 北九州市八幡東区における2014年、2019年のぎょうざイベント来場者の実態およびイベントに対する評価の比較
- IV おわりに

<要旨>

本研究では、2014年10月に北九州市八幡東区東田地区で開催された「全国餃子祭り in 北九州」と、2019年10月に同地区で開催された「2019九州ぎょうざ祭り in 北九州」の双方で実施した来場者アンケートの結果を比較し、来場者実態やイベントに対する評価を客観的に測定することを通じ、民間主体のご当地グルメイベントの開催効果の5年間での変化等を検証した。来場者の満足度は概ね高い等、当該イベントが地域住民に親しまれるイベントとして定着していく可能性を確認できた。今後も地域の諸団体等が協働して取り組むことにより、グルメイベントを通じた地域活性化を実現していくことが期待される。

<キーワード>

グルメイベント (Food event)、来場者調査 (visitor survey)、イベント評価 (event evaluation)

I はじめに

1. 研究の背景と目的

地域活性化を目的とした「食」あるいは「グルメ」関連イベントは、日本各地において開催されている。その開催形態は、「特定の企業群が主催する営利性の高いイベントから住民主体のボランティア団体が主催するイベントまで多様」[南、2015: 99]であり、そのうち、「いわゆる『ご当地グルメ』の普及促進を目的とした地域団体が全国あるいは地域ブロックで連携して開催する大規模イベントは、政策的観点から注目すべき対象と考えられる」[南、2015: 99]¹⁾。南(2013)、南(2015)では、こうした地域活性化を目的としたご当地グルメイベントの開催効果について、来場者アンケートをもとにした来場者実態の把握および客観的な開催効果測定を行い、「食」あるいは「グルメ」をテーマとした集客イ

ベントの地域活性化効果等について事例を通じて明らかにしている。

一方、地域活性化効果を高めていくためにはイベントの継続的な開催（毎年あるいは隔年等）が効果的と考えられるが、こうしたイベントの開催には多大な費用と労力を要することが推測でき、また来場者に飽きられやすいのではないか等の懸念もある。

南（2015）では、「八幡ぎょうざ」²⁾というご当地グルメのある北九州市八幡東区東田地区で開催された「2014 全国餃子祭り in 北九州」の分析を踏まえ、イベントを契機とした今後の継続的な地域活性化効果発揮に向けた考察として、「全国餃子祭り in 北九州の開催によって生じた消費ニーズを逃さず、継続的に八幡ぎょうざの魅力を高めていく取り組みを行うことにより、八幡への持続的な経済効果が生まれることが期待できる」、「地域住民主体による大規模イベント運営の成功経験は、八幡地域にイベント開催や食に関する様々なノウハウと人的ネットワークを定着させたと推測でき、その基盤をもとにして今後大きな地域活性化効果を挙げる可能性が広がった」、「住民や民間団体の主体性を損ねない形で、行政が政策的に人的支援・財政的支援を行うことにより、一層大きな効果導出が発現することも期待できる」としたうえで、「一過性のイベントによって生じた機会と可能性を逃さず、八幡ぎょうざの魅力を高める事業展開を民間主体で継続的に取り組むことによってイベント開催地および市内全域に持続的な経済効果を生み出すことが期待され、必要に応じ効果的な政策支援を行っていくことが今後求められる」としている。

こうしたなか、2019年に「2014 全国餃子祭り in 北九州」と同じ北九州市八幡東区東田地区内（ただし地点は異なる）において、「2019 九州ぎょうざ祭り in 北九州」が開催されることとなった。同じ「ぎょうざ」をテーマとし、また、開催に際して中心的な役割を果たす組織が「八幡ぎょうざ協議会」³⁾という市民団体である点で共通している。2014年のイベントから5年を経て開催されるイベントについて、どのような進展があったのか客観的に把握することは、ご当地グルメイベントに関する事例研究として、また地域における民間主体のイベントの開催効果を図る事例研究として意義があると考えられる。

そこで本研究では、「2019 九州ぎょうざ祭り in 北九州」で来場者アンケートを実施して来場者実態やイベントに対する評価を客観的に測定し、それを同地区で開催された「2014 全国餃子祭り in 北九州」の結果と経年比較することにより、民間主体のご当地グルメイベントの開催効果等の5年間での変化を検証するとともに、グルメイベントに係る事例研究を蓄積することを目的とする。

2. 先行研究および本研究の位置づけ

来場者による「食」をテーマとした集客イベントに関する事例研究は、南（2013）、南（2015）の他にも散見されるが、来場者アンケートをもとに同種あるいは類似イベントに対する評価を経年比較した研究は殆ど見当たらない。本研究は、食をテーマとした同じ地区内のイベント会場において、同一の手法で実施した来場者アンケートの結果を2014年

と 2019 年で経年比較することにより、イベントの開催実態に関する新たな事例研究を蓄積し、イベント評価あるいは効果的なイベント開催のあり方の理論化等の研究の進展へ寄与していくことに意義があると位置づける。

なお、「2014 全国餃子祭り in 北九州」および「2019 九州ぎょうぎ祭り in 北九州」において、筆者は主催者から依頼を受け、第三者機関として客観的な立場で来場者アンケート調査を実施した。主催者からの委託金は受けておらず、第三者機関としての客観性を担保して実施したものである。本研究で用いるアンケート結果はその調査に基づいている。

II 研究対象とするイベントおよび来場者アンケート調査概要

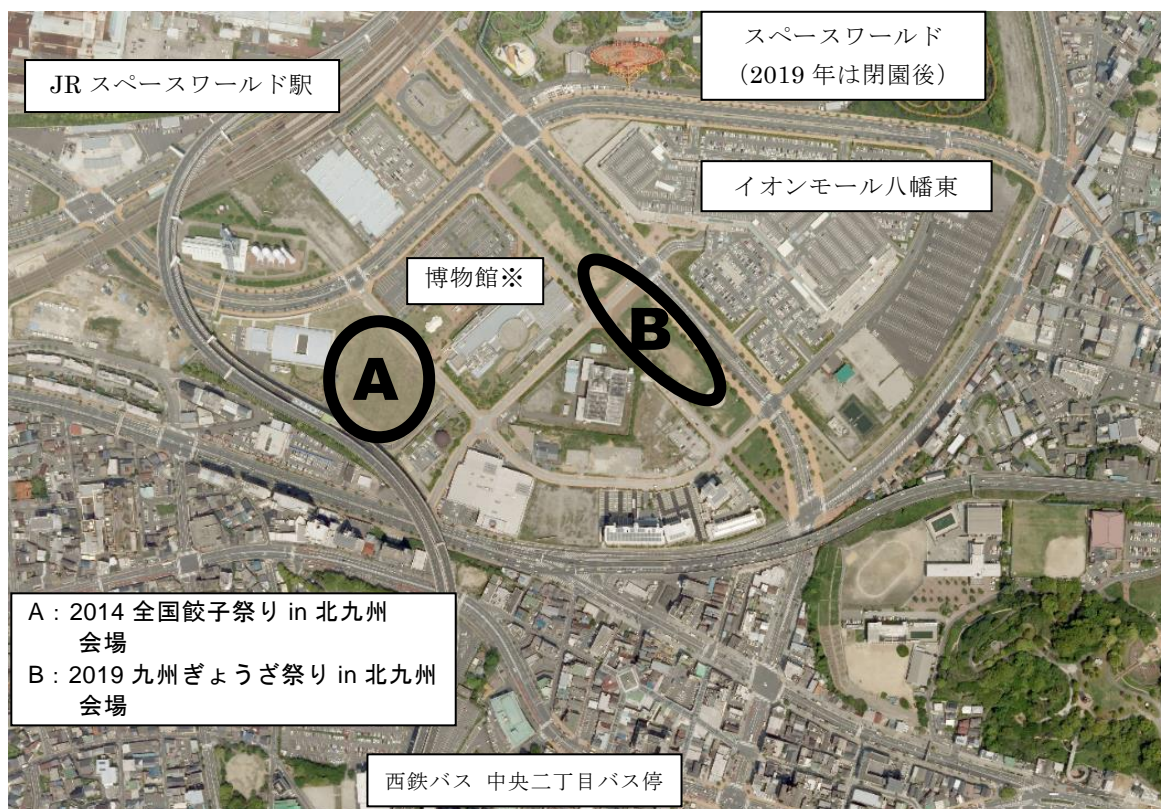
1. イベント概要

「2014 全国餃子祭り in 北九州」および「2019 九州ぎょうぎ祭り in 北九州」の概要を表 1、会場の位置を図 1 に示す。主催者は両イベントとも実行委員会方式であり、北九州市八幡東区の住民等で構成する「八幡ぎょうぎ協議会」を中心に、関係団体、行政などが協力してイベントが実施された。開催に際しては、地域の企業や大学等がスポンサー、ボランティアとして参画している。イベントの規模としては、「2014 全国餃子祭り in 北九州」の方が大きく、また 2014 年には近隣で同時開催イベント等も実施されている。

表 1 「2014 全国餃子祭り in 北九州」、「2019 九州ぎょうぎ祭り in 北九州」開催概要

| | | |
|--------------|--|--|
| 大会名称 | 2014 全国餃子サミット開催記念 全国餃子祭り in 北九州 | 2019 九州ぎょうぎ祭り in 北九州 |
| 主催 | 2014 全国餃子サミット&全国餃子祭り in 北九州実行委員会 | 2019 九州ぎょうぎ祭り in 北九州実行 委員会 |
| 開催日程 | 2014 年 10 月 4 日（土）、5 日（日） 各 10:00～15:00 | 2019 年 10 月 19 日（土）、20 日（日） 各 10:00～17:00 |
| 会場 | 北九州イノベーションギャラリー芝生 広場周辺（北九州市八幡東区東田 2 丁目） | 東田大通り公園 （北九州市八幡東区東田 2 丁目） |
| 出展団体 | 餃子： 27 団体 30 ブース（全国各地） ご当地グルメ： 10 団体 10 ブース PR： 9 団体 9 ブース | 餃子： 20 店舗（九州各県） グルメ： 5 店舗（ケータリング） |
| 同時開催 イベント | 同時開催：八幡中央区商店街わいわい祭り 連携： JICA 九州 設立 25 周年感謝祭 | — |
| 開催結果 | 天候 | 10 月 4 日（土）：晴れ、最高気温 24.8℃ 10 月 5 日（日）：晴れ、最高気温 23.1℃ |
| | 来場者数 | 主催者発表 15.4 万人 ※日別来場者数： 4 日（土）6.3 万人、 5 日（日）9.1 万人 |
| | | 10 月 19 日（土）：雨のち晴、最高気温 23.4℃ 10 月 20 日（日）：曇り、最高気温 23.5℃ |
| | | 主催者発表 約 3 万人 ※日別来場者数： 19 日（土）1 万人、 20 日（日）2 万人 |

（出典）「全国餃子祭り in 北九州公式ガイドブック」、「全国餃子祭り in 北九州実施報告書」、「2019 九州ぎょうぎ祭り in 北九州実施報告書」、南（2015）、気象庁 Web サイトをもとに作成



※博物館： 北九州市立いのちのたび博物館
 (注) JR スペースワールド駅からの徒歩での距離は、「2014 年会場」が約 500m、「2019 年会場」は約 350m。

(出典) 国土交通省国土地理院「地理院地図 (電子国土 Web)」の空中写真 (2009 年撮影) 図を背景に筆者作成

図 1 「2014 全国餃子祭り in 北九州」、「2019 九州ぎょうざ祭り in 北九州」開催場所

開催場所は、2014 年、2019 年とも北九州市八幡東区東田 2 丁目 4)であるが、異なる広場スペースが用いられ、2019 年会場は公園を会場としている。それにより、2019 年のイベントではトイレは公園に設置されている既存のものを活用し、また、実態としては隣接するイオンモール八幡東のトイレあるいは駐車場等が利用されたと考えられる。なお、イオンモール八幡東は、2019 九州ぎょうざ祭り in 北九州実行委員会の構成団体である。

屋外での食イベントのにぎわいは天候に大きな影響を受ける。2014 年は初日は好天、2 日目は台風の影響が懸念されたものの降雨は無かった。2019 年は初日は朝まで雨が降った影響で会場の一部にぬかるみがある状態、2 日目は状況は改善し穏やかな天候であった。

イベントそのものの規模 (出展団体数など) の違い、および天候などの影響もあり、来場者数は 2014 年は 15.4 万人、2019 年は 3 万人 (いずれも主催者発表) であり差があったものの、2019 年においても来場者アンケートを実施した筆者が観察する限り、テーブルのある飲食スペースはほぼ空きのない状況が継続し、また多くのぎょうざ販売ブースで行列ができる等、多くの来場がみられる状況であった。



写真1 2014年10月4日（土）の会場
（筆者撮影 [南、2015：102]）



写真2 2014年10月5日（日）の会場
（筆者撮影 [南、2015：102]）



写真3 2019年10月19日（土）の会場
（筆者撮影）



写真4 2019年10月20日（日）の会場
（筆者撮影）

会場の様子について、「2014 全国餃子祭り in 北九州」は写真1・2、「2019 九州ぎょうざ祭り in 北九州」は写真3・4に示す。

2. 来場者アンケート調査の概要

「2014 全国餃子祭り in 北九州」、「2019 九州ぎょうざ祭り in 北九州」の双方において、筆者は主催者との協働のもと、来場者アンケートを実施した。その概要を表2に示す。調査手法は両調査で同一であり、両調査結果を比較することの問題はないと考える。また、調査項目については、筆者が設計した「2014 全国餃子祭り in 北九州」調査をもとに「2019 九州ぎょうざ祭り in 北九州」調査の設問を検討し、ほぼ同じ設問、選択肢となっている。有効回収数は2014調査は1,016サンプル、2019調査は522サンプルであり、いずれも分析に足る有効回収を得た。

表2 「2014 全国餃子祭り in 北九州」、「2019 九州ぎょうざ祭り in 北九州」での
来場者アンケート実施概要

| | 2014 全国餃子祭り in 北九州 | 2019 九州ぎょうざ祭り in 北九州 |
|------|---|---|
| 実施日時 | 2014年10月4日(土) 11:00~12:30、 13:30~14:30 10月5日(日) 11:00~12:30、 13:30~14:30 | 2019年10月19日(土) 11:00~14:00 10月20日(日) 10:00~13:00 |
| 体制 | 調査員：ボランティア（地元企業） | 調査員：北九州市立大学生 |
| 実施場所 | イベント会場全域 | イベント会場全域（原則として主催者が設置した飲食スペース） |
| 調査対象 | 会場内で飲食をしている、概ね18歳以上（目視で判断）の一般来場者 | |
| 調査方法 | 来場者に対する質問紙調査 （調査員が来場者に対し口頭で回答依頼を行い、承諾を得た場合は調査票と筆記用具を渡し、回答者が自ら記入した後に調査員が再訪し回収。回答者に対する謝礼はポケットティッシュ。） | |
| 回収状況 | 有効回収数 1,016 サンプル 内訳：10月4日 556 10月5日 460 | 有効回収数 522 サンプル 内訳：10月19日 276 10月20日 246 |

Ⅲ 北九州市八幡東区における2014年、2019年のぎょうざイベント来場者の実態およびイベントに対する評価の比較

本章では、「2014 全国餃子祭り in 北九州」と「2019 九州ぎょうざ祭り in 北九州」の来場者アンケート結果を比較して整理するとともに、その結果に対する考察を行う。

1. 回答者の属性

(1) 性別および年齢

本調査においては、調査員に対し、「各担当エリアで飲食している来場者の性別・年齢にできるだけ比例する形で調査協力依頼を行うこと」と指示し、概ねその方針に基づいてサンプリングを各調査員が行っている。そのため、回答者の属性は、来場者全体の属性と近似しているものとする。ただし年齢については概ね18歳以上を対象としており、乳幼児や児童・生徒は集計対象となっていない。

性別については、2014年、2019年とも女性が60%前後となっており、2019年の方が女性の比率が高い（図2）。

年齢については、2014年は10～30代が50%であったが、2019年は40代以上が60%となっており、全体的に中高年齢層の来場者が多くなっている（図3）。ただし30代については2019年においても主な来場世代層（21.3%）となっており、20代の比率の減少が目立つ。2019年においては、70代以上の回答者比率が大幅に増えており、20代から70

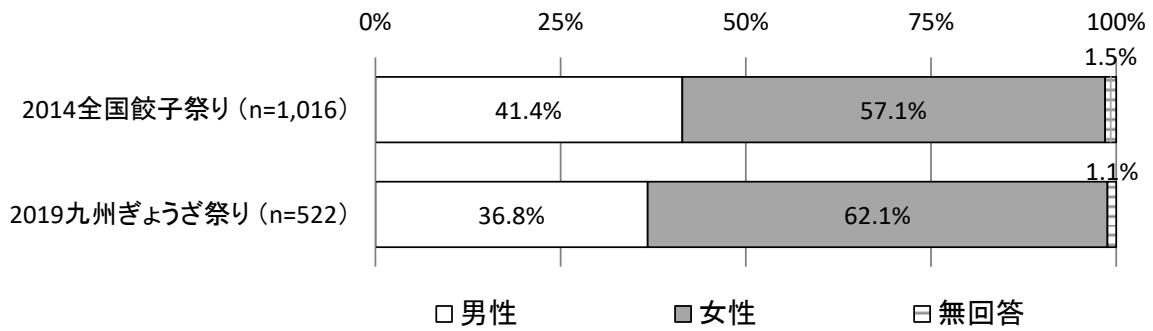


図2 回答者の性別

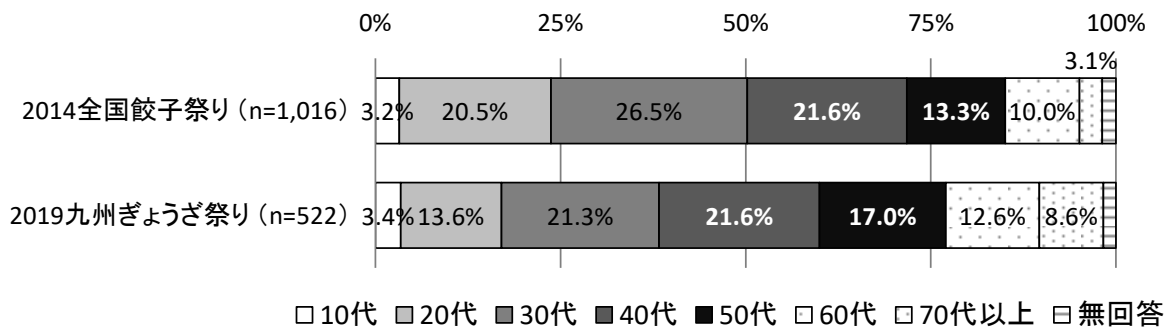


図3 回答者の年齢

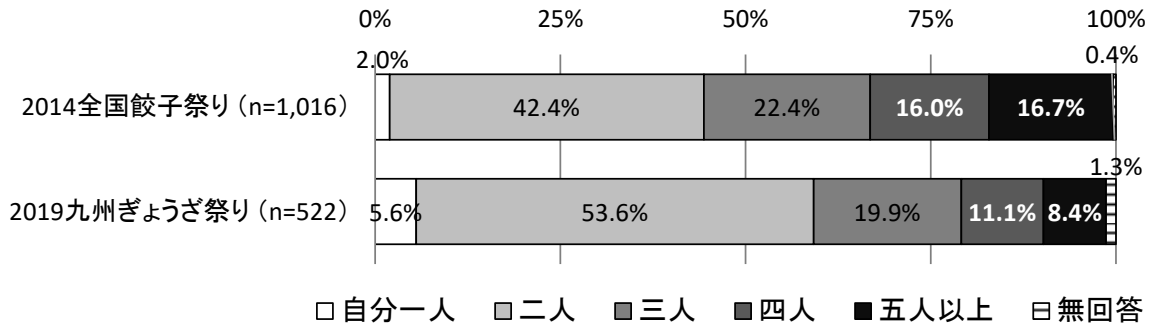


図4 一緒に来た人数

代以上までそれぞれの年代が約 13～21%の構成比となっており、「幅広い世代の来場があり、年齢構成の偏りのない状態」であったと言えよう。これは、北九州市八幡東区でのぎょうざ関連イベントが公共性の高い性質を有すると見なせる一つの材料と言える。

(2) 同行人数

当該イベントと一緒に来た人数については、「二人」との回答が 2014 年、2019 年とも

最も多く、2019年では53.6%となっている（図4）。2014年と比較すると「五人以上」の比率が半減しており、職場等のグループや多人数家族による来場が減少したと推察でき、一方で夫婦やカップルなど「二人」の構成比率が10ポイント以上増加している。

(3) 居住地

居住地は、2019年では北九州市が80.1%を占める（表3）。北九州市内では、八幡ぎょうぎの“地元”と言える旧八幡市の八幡東区、八幡西区からの来場者が特に多い。2014年と比較して北九州市内比率、“地元”比率とも増加している。北九州市以外の福岡県内からの来場者は2014年と比較し減少しており、特に福岡市の比率が大幅に下がっている一方、会場から比較的近い中遠・直鞍地区からの参加者比率は微増している。県外からの来場者の大半は山口県および九州内からであり、2014年と2019年で大きな変化はない。

これらの傾向を見ると、「2014 全国餃子祭り in 北九州」も比較的狭い範囲からの集客が多く、「地元の市民に楽しみを提供したイベント」という特徴を有していたが、「2019 九州ぎょうぎ祭り in 北九州」はそれ以上に地域密着型の参加形態であったと言えよう。「域外からの誘客による経済効果」よりも「域内の人々に親しまれ、地域への愛着を高める効果」が、北九州市八幡東区でのぎょうぎ関連イベントとの特長と評価できよう。

表3 回答者の居住地

| 居住地域 | 2014全国餃子祭り 比率(n=1,016) | 2019九州ぎょうぎ祭り 比率(n=522) |
|--------------|---------------------------|---------------------------|
| 北九州市 | 73.7% | 80.1% |
| 門司区 | 4.3% | 4.0% |
| 小倉北区 | 9.6% | 9.8% |
| 小倉南区 | 9.4% | 9.4% |
| 若松区 | 4.0% | 5.7% |
| 八幡東区 | 14.2% | 20.1% |
| 八幡西区 | 18.8% | 21.6% |
| 戸畑区 | 5.6% | 7.7% |
| ※区名無回答 | 7.8% | 1.7% |
| 福岡県内（北九州市以外） | 19.9% | 13.8% |
| 福岡市 | 6.3% | 1.7% |
| 京築地区 | 2.2% | 2.3% |
| 中遠・直鞍地区 | 4.5% | 6.1% |
| 嘉飯山・田川地区 | 1.6% | 0.4% |
| 宗像・糟屋地区 | 2.6% | 1.5% |
| 筑紫地区 | 1.4% | 1.1% |
| 筑後地域 | 0.9% | 0.6% |
| ※市町村名無回答 | 0.5% | 0.0% |
| 福岡県以外 | 4.3% | 5.4% |
| 北海道・東北 | 0.0% | 0.0% |
| 関東 | 0.2% | 0.4% |
| 中部 | 0.1% | 0.0% |
| 近畿 | 0.2% | 0.0% |
| 中四国 | 2.5% | 3.3% |
| うち山口県 | 2.2% | 2.9% |
| うち下関市 | 1.2% | 1.3% |
| 九州(福岡以外) | 1.2% | 1.7% |
| ※県名無回答 | 0.2% | 0.0% |
| 無回答 | 2.1% | 0.8% |
| 合計 | 100.0% | 100.0% |

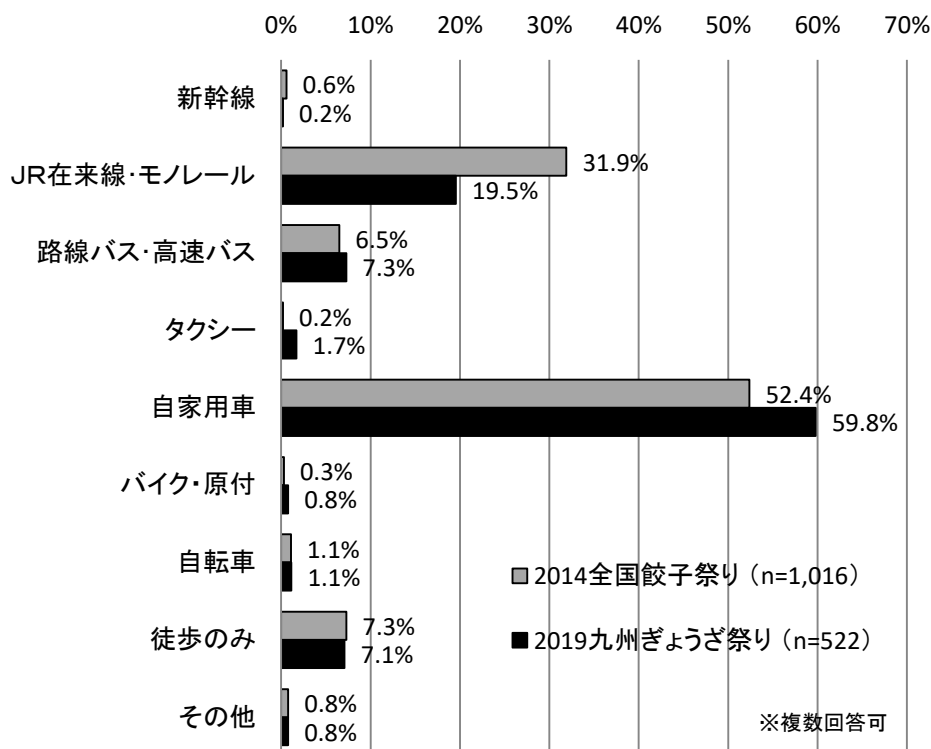


図5 利用交通手段

(4) 来場に利用した交通手段

利用交通手段は、2014年、2019年とも「自家用車」が過半数となっており、2019年では59.8%にのぼっている（図5）。2019年の会場は大規模駐車場を有するイオンモール八幡東に隣接することもあり、自動車での来場が行いやすかったと考えられる。

次いで多いのは「JR在来線・モノレール」であるが、2014年は31.9%だった比率が2019年は19.5%へと大幅に減少している。会場となった東田地区にはJR鹿児島本線スペースワールド駅があり、そこから徒歩10分程度の距離、かつ2019年の会場の方が駅から近い場所に位置するが、表3で示したように“地元”や近隣からの来場者比率が高まったことから、JR利用者の比率が低下したものと考えられる。

それに次いで多い交通手段は、2014年、2019年とも「路線バス・高速バス」、「徒歩のみ」が同程度の約7%となっている。これらは2014年と2019年で大きな違いはない。

2. 「八幡ぎょうざ」の認知度

「あなたは、このイベントの情報を知る以前に、「八幡ぎょうざ」をご存じでしたか。」と質問し、八幡ぎょうざの認知状況について尋ねた結果を図6に示す。回答者全体では八幡ぎょうざのことを知っている来場者が多い結果となっており、2014年調査時と比較し

2019年調査時の方が「よく知っていた」とする回答比率は増加している。これを北九州市居住者に絞ってみると、「よく知っていた」来場者は2019年調査では43.3%にのぼっており、この5年間で八幡ぎょうぎへの理解が進んできたことがうかがわれる。一方で「知らなかった」とする来場者は2019年調査においても17.5%おり、イベント開催や日常からの情報発信等を通じ、一層認知度を高めていくことが課題と言えよう。

なお、「2014 全国餃子祭り in 北九州」あるいは「2019 九州ぎょうぎ祭り in 北九州」の来場者は、当該イベント情報を知ることや実際に来場することによって八幡ぎょうぎの存在をほぼ確実に認知することになるため、イベントを開催することは認知度向上に資すると言えよう。

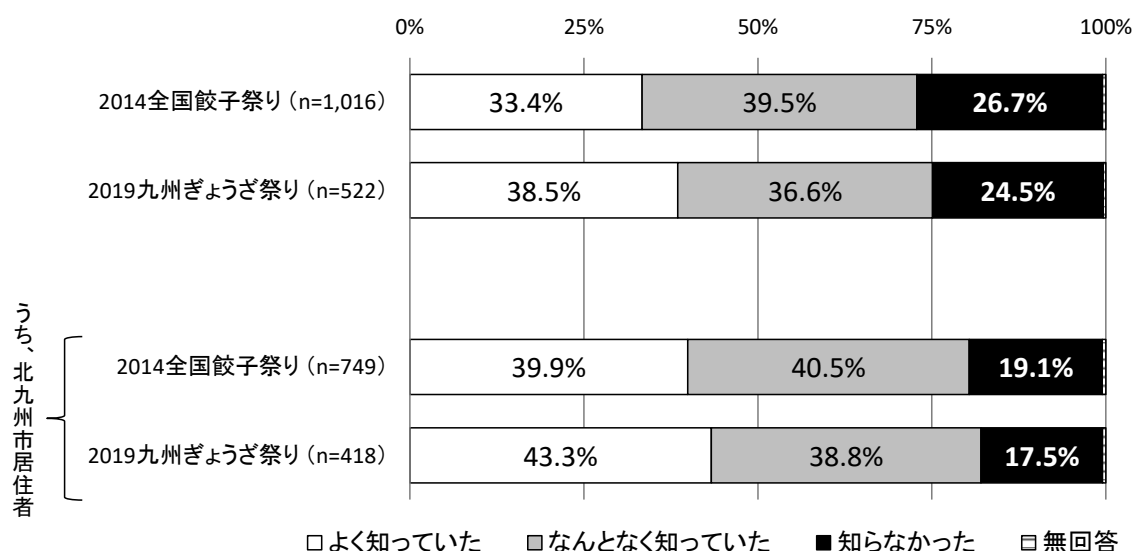


図6 イベント開催前の「八幡ぎょうぎ」の認知状況

3. 来場のきっかけとなった情報源

「このイベントの来場のきっかけになった情報源についてお答えください。(あてはまるもの全て選択)」という質問の結果を図7に示す。本設問に関しては、2014年調査の設問に2019年は「Instagram」および「ラジオ」の2つの選択肢を追加して調査した。

2014年調査では「家族や知人、職場の情報」と「チラシ」が上位2項目であり、2019年調査においても同じ2項目が上位となっているが、最も多い回答が「チラシ」へと変わっている。3番目に多い回答は両年とも「ポスター」である。一方、SNSやホームページを情報源としたとする回答は少ない。ぎょうぎ関連イベントに関しては、デジタルな情報源よりも従来型のアナログな情報源をもとに来場する傾向にある点が特徴的と言えよう。

2014年調査と比較して最も変動が多い点は、「テレビ」とする回答が約16ポイント減

少していることである。これは、「2014 全国餃子祭り in 北九州」は全国餃子サミットなど関連するイベントも多く、マスメディアに対する情報発信にも力が入っていたことが要因と考えられる。マスメディアを通じた告知は幅広い人々へ情報が届く可能性が高い一方、話題提供に際して様々な工夫やコストも必要となる。今後のぎょうざ関連イベントの開催に際しては、主催者が今回の告知活動の内容と来場者数などの関係性を本調査結果以外の要素も加味して分析し、イベントのあり方を考察していくことが肝要と言えよう。

「2019 九州ぎょうざ祭り in 北九州」における当該設問について、年齢別に集計した結果を表4に示す。各世代とも「チラシ」に関しては重要な情報源となっている。SNSに関してはツイッターは若い世代において情報源としてある程度活用されているが、フェイスブック、インスタグラムは世代間の差はほぼ見られず、また情報源として今回のイベントではあまり活用されなかったことがうかがわれる。

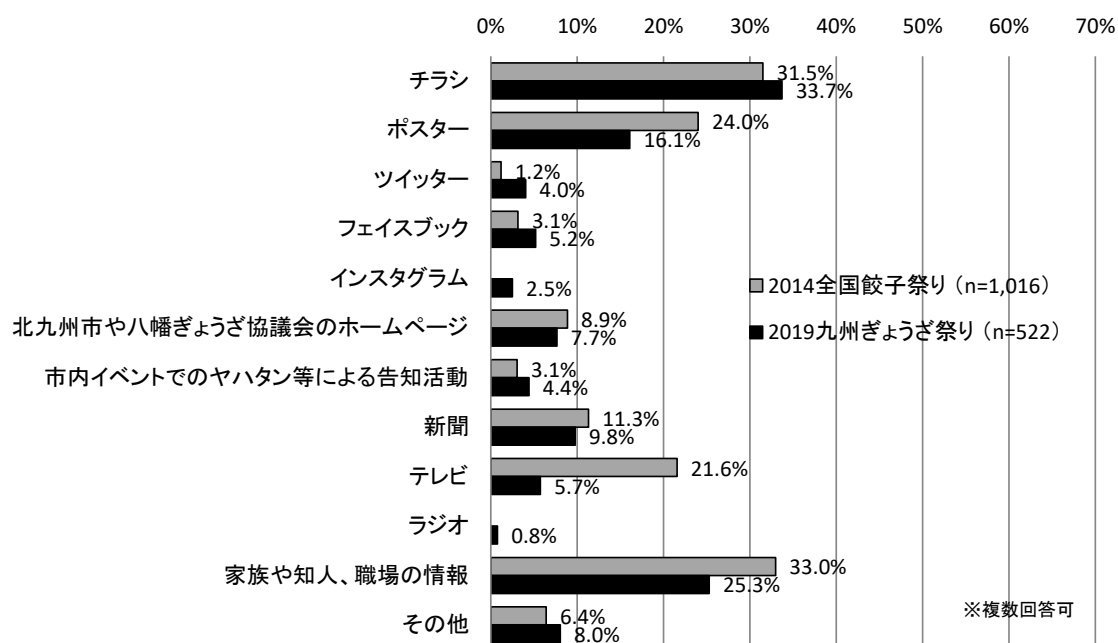


図7 イベント来場のきっかけとなった情報源

表4 「2019 九州ぎょうざ祭り in 北九州」来場のきっかけとなった情報源（年齢別）

| | チラシ | ポスター | ツイッター | フェイスブック | インスタグラム | 北九州市や八幡ぎょうざ協議会のホームページ | 市内イベントでのヤハタン等による告知活動 | 新聞 | テレビ | ラジオ | 家族や知人、職場の情報 | その他 | 回答者数 |
|-------|-------|-------|-------|---------|---------|-----------------------|----------------------|-------|-------|------|-------------|-------|------|
| 10代 | 27.8% | 11.1% | 16.7% | 5.6% | 0.0% | 5.6% | 5.6% | 0.0% | 11.1% | 5.6% | 16.7% | 5.6% | 18 |
| 20代 | 36.6% | 18.3% | 12.7% | 0.0% | 2.8% | 7.0% | 1.4% | 0.0% | 5.6% | 2.8% | 29.6% | 5.6% | 71 |
| 30代 | 23.4% | 18.0% | 3.6% | 7.2% | 2.7% | 9.9% | 5.4% | 4.5% | 5.4% | 0.0% | 29.7% | 11.7% | 111 |
| 40代 | 27.4% | 9.7% | 2.7% | 4.4% | 0.9% | 3.5% | 4.4% | 12.4% | 5.3% | 0.0% | 15.0% | 4.4% | 113 |
| 50代 | 44.9% | 18.0% | 2.2% | 5.6% | 5.6% | 11.2% | 1.1% | 6.7% | 6.7% | 1.1% | 34.8% | 14.6% | 89 |
| 60代 | 37.9% | 24.2% | 0.0% | 4.5% | 0.0% | 7.6% | 9.1% | 25.8% | 6.1% | 0.0% | 21.2% | 4.5% | 66 |
| 70代以上 | 42.2% | 11.1% | 0.0% | 2.2% | 0.0% | 8.9% | 6.7% | 22.2% | 4.4% | 0.0% | 20.0% | 6.7% | 45 |

■:各年代の上位3項目

インターネット、特に手軽な SNS を用いた情報発信は今後さらに重要性が増してくることが考えられるが、使用するアプリケーションごとに利用年齢層に違いがみられることや、SNS としての特性の違い等も勘案し、効果的な活用を行うことが求められる。

4. イベント会場内外での行動実態

(1) イベント参加のついでに行う観光・レジャーの有無

「このイベント参加に伴い、ついでに観光やレジャーを行いますか（予定を含む）。」という質問の結果を図 8 に示す。

回答者計で見ると、「特に観光等を行わない」が両年とも 70%以上と大半を占めており、「北九州市内で観光等を行う」は 13%程度となっている。なお、経済効果の観点からは市外からの来場者の動向に関心を払う必要があるため、北九州市外からの来場者に絞った結果をみると、2014 年調査では「北九州市内で観光等を行う」が 19.9%であったが 2019 年調査では 17.0%へと微減している。ぎょうぎ関連イベントが地域内外へ波及的に大きな効果をもたらしているとは言えず、イベントのあり方を考える際の課題と言えよう。

このうち、「観光等を行う」とした回答者による具体的場所（自由回答）を整理した結果（2019 年調査）を表 5 に示す。会場に隣接する北九州市立いのちのたび博物館やイノベーションギャラリー、およびイオンモール八幡東とする回答が多い。これは 2014 年調査と概ね同じ結果である。会場周辺のにぎわいづくりにぎょうぎ関連イベントが寄与したと言えよう。

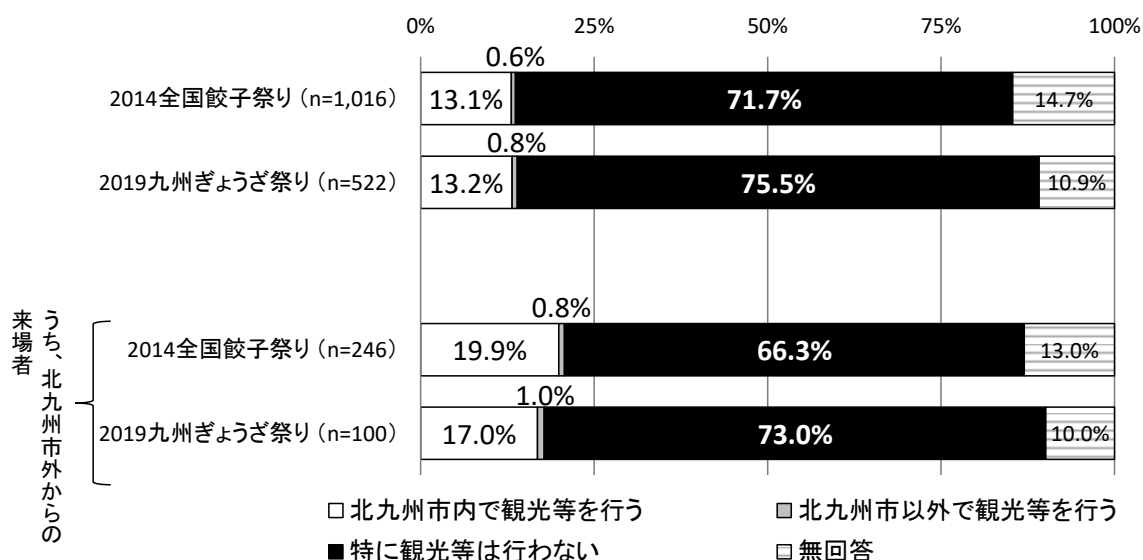


図 8 イベント参加のついでに行う観光・レジャーの有無

表5 「2019九州ぎょうざ祭り in 北九州」来場のついでに行う観光・レジャー場所

| 観光等の場所（2019年調査） | | 回答数 | 回答者計(n=522)に対する比率 |
|-----------------|------------------------|-----|-------------------|
| 八幡東区 | いのちのたび博物館、イノベーションギャラリー | 19 | 3.6% |
| | イオンモール八幡東 | 18 | 3.4% |
| | 皿倉山 | 4 | 0.8% |
| 八幡西区 | 黒崎 | 2 | 0.4% |
| 門司区 | 門司港 | 4 | 0.8% |
| 小倉北区 | 小倉城ほか | 4 | 0.8% |
| 小倉南区 | 合馬竹灯籠まつり | 1 | 0.2% |
| 若松区 | 高塔山 | 1 | 0.2% |
| 市外 | あしや砂像展(芦屋町) | 1 | 0.2% |
| | 博多、下関 | 1 | 0.2% |

(2) イベントに関連する一人あたり支出金額

イベント関連する北九州市内での一人あたり支出金額（予定も含む。）について、5費目に分類して金額の記入を求めた。その結果に基づき、一人あたり平均消費額を算出した。「2014 全国餃子祭り in 北九州」について扱った南（2015）と同様に、平均消費額の算出に際しては実態と乖離した過剰な額となることのないよう、無記入の場合は「0円」として扱い、平均額算出に際しての母数に含めて処理した（ただし全費目に無記入の回答者は平均額の算出対象外）。結果を表6～10に示す。また、平均消費額のみを抽出してまとめた結果を表11に示す。

2014年と2019年を表6～10で比較すると、消費額の傾向は概ね同様となっている。表11の平均消費額についても大きな差はみられない。アンケート回答者一人当たり3千円台

表6 飲食費（会場内・北九州市内）

| | 2014年 | | 2019年 | |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|
| | 回答数 | 構成比 | 回答数 | 構成比 |
| 1) 0円 | 31 | 3.2% | 1 | 0.2% |
| 2) 1～999円 | 55 | 5.8% | 24 | 4.8% |
| 3) 1,000～1,999円 | 420 | 44.0% | 192 | 38.7% |
| 4) 2,000～2,999円 | 259 | 27.1% | 169 | 34.1% |
| 5) 3,000～3,999円 | 125 | 13.1% | 68 | 13.7% |
| 6) 4,000～4,999円 | 16 | 1.7% | 15 | 3.0% |
| 7) 5,000～5,999円 | 37 | 3.9% | 18 | 3.6% |
| 8) 6,000～6,999円 | 4 | 0.4% | 2 | 0.4% |
| 9) 7,000～7,999円 | 0 | 0.0% | 2 | 0.4% |
| 10) 8,000～8,999円 | 1 | 0.1% | 2 | 0.4% |
| 11) 9,000～9,999円 | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| 12) 10,000～19,999円 | 6 | 0.6% | 3 | 0.6% |
| 13) 20,000円以上 | 1 | 0.1% | 0 | 0.0% |
| 合計 | 955 | 100.0% | 496 | 100.0% |
| 平均消費額(単価) | ¥1,942 | | ¥2,052 | |

表7 おみやげ代（会場内・北九州市内）

| | 2014年 | | 2019年 | |
|--------------------|-------|--------|-------|--------|
| | 回答数 | 構成比 | 回答数 | 構成比 |
| 1) 0円 | 769 | 80.5% | 399 | 80.4% |
| 2) 1～999円 | 47 | 4.9% | 17 | 3.4% |
| 3) 1,000～1,999円 | 99 | 10.4% | 43 | 8.7% |
| 4) 2,000～2,999円 | 30 | 3.1% | 15 | 3.0% |
| 5) 3,000～3,999円 | 4 | 0.4% | 10 | 2.0% |
| 6) 4,000～4,999円 | 0 | 0.0% | 2 | 0.4% |
| 7) 5,000～5,999円 | 5 | 0.5% | 6 | 1.2% |
| 8) 6,000～6,999円 | 1 | 0.1% | 0 | 0.0% |
| 9) 7,000～7,999円 | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| 10) 8,000～8,999円 | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| 11) 9,000～9,999円 | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| 12) 10,000～19,999円 | 0 | 0.0% | 4 | 0.8% |
| 13) 20,000円以上 | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| 合計 | 955 | 100.0% | 496 | 100.0% |
| 平均消費額(単価) | | ¥243 | | ¥383 |

表8 交通費（会場内・北九州市内）

| | 2014年 | | 2019年 | |
|--------------------|-------|--------|-------|--------|
| | 回答数 | 構成比 | 回答数 | 構成比 |
| 1) 0円 | 362 | 37.9% | 190 | 38.3% |
| 2) 1～999円 | 329 | 34.5% | 158 | 31.9% |
| 3) 1,000～1,999円 | 169 | 17.7% | 101 | 20.4% |
| 4) 2,000～2,999円 | 49 | 5.1% | 19 | 3.8% |
| 5) 3,000～3,999円 | 22 | 2.3% | 7 | 1.4% |
| 6) 4,000～4,999円 | 6 | 0.6% | 6 | 1.2% |
| 7) 5,000～5,999円 | 9 | 0.9% | 8 | 1.6% |
| 8) 6,000～6,999円 | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| 9) 7,000～7,999円 | 2 | 0.2% | 0 | 0.0% |
| 10) 8,000～8,999円 | 1 | 0.1% | 0 | 0.0% |
| 11) 9,000～9,999円 | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| 12) 10,000～19,999円 | 4 | 0.4% | 5 | 1.0% |
| 13) 20,000円以上 | 2 | 0.2% | 2 | 0.4% |
| 合計 | 955 | 100.0% | 496 | 100.0% |
| 平均消費額(単価) | | ¥721 | | ¥783 |

表9 宿泊費（会場内・北九州市内）

| | 2014年 | | 2019年 | |
|-------------------|-------|--------|-------|--------|
| | 回答数 | 構成比 | 回答数 | 構成比 |
| 1) 0円 | 944 | 98.8% | 489 | 98.6% |
| 2) 1～4,999円 | 5 | 0.5% | 1 | 0.2% |
| 3) 5,000～9,999円 | 4 | 0.4% | 1 | 0.2% |
| 4) 10,000～19,999円 | 2 | 0.2% | 4 | 0.8% |
| 5) 20,000円以上 | 0 | 0.0% | 1 | 0.2% |
| 合計 | 955 | 100.0% | 496 | 100.0% |
| 平均消費額(単価) | | ¥55 | | ¥206 |

表 10 その他施設入場料等（会場内・北九州市内）

| | 2014年 | | 2019年 | |
|--------------------|-------|--------|-------|--------|
| | 回答数 | 構成比 | 回答数 | 構成比 |
| 1) 0円 | 896 | 93.8% | 447 | 90.1% |
| 2) 1～999円 | 13 | 1.4% | 10 | 2.0% |
| 3) 1,000～1,999円 | 21 | 2.2% | 19 | 3.8% |
| 4) 2,000～2,999円 | 11 | 1.2% | 4 | 0.8% |
| 5) 3,000～3,999円 | 5 | 0.5% | 3 | 0.6% |
| 6) 4,000～4,999円 | 2 | 0.2% | 2 | 0.4% |
| 7) 5,000～5,999円 | 3 | 0.3% | 5 | 1.0% |
| 8) 6,000～6,999円 | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| 9) 7,000～7,999円 | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| 10) 8,000～8,999円 | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| 11) 9,000～9,999円 | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| 12) 10,000～19,999円 | 2 | 0.2% | 1 | 0.2% |
| 13) 20,000円以上 | 2 | 0.2% | 5 | 1.0% |
| 合計 | 955 | 100.0% | 496 | 100.0% |
| 平均消費額(単価) | | ¥164 | | ¥391 |

表 11 費目別の会場・北九州市内での平均消費額

| 費目 | 2014全国餃子祭り 支出額単純平均(n=1,016) | 2019九州ぎょうざ祭り 支出額単純平均(n=522) |
|-----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| ① ぎょうざ祭りでの飲食、及び来場に伴う観光等での飲食 | ¥1,942 | ¥2,052 |
| ② 祭りや北九州などのおみやげ、グッズ代 | ¥243 | ¥383 |
| ③ 交通費(ガソリン代含む) | ¥721 | ¥783 |
| ④ 宿泊費 | ¥55 | ¥206 |
| ⑤ その他、施設入場料、レジャー費等の関連支出 | ¥164 | ¥391 |
| 合計 | ¥3,547 | ¥3,815 |

後半の支出があったと考えられ、会場内および会場周辺のミュージアムや商業施設を中心に一定の消費促進効果があったと推測できる。

5. イベントに対する来場者の評価

イベントに関する 8 つの評価項目を示し、「とても良い」5 点、「良い」4 点、「普通」3 点、「悪い」2 点、「とても悪い」1 点とした 5 段階評価を回答者に求めた。なお、「2014 全国餃子祭り in 北九州」では主催者側で仮設トイレを整備したためトイレも評価項目に加えていたが、「2019 九州ぎょうざ祭り in 北九州」は既設の公共トイレを活用したため評価項目から除外した点で両調査に違いがある⁵⁾。

「2019 九州ぎょうざ祭り in 北九州」に関し、各段階別の構成比を図 9 に示す。「とても良い」が最も多かったのは「全体的な餃子の味」(24.5%)であり、「とても良い」「良い」という肯定的な回答の合計比率が最も高い項目も「全体的な餃子の味」(74.3%)となっている。ぎょうざ関連イベントとして本質的な部分であるメイン提供商品については高評価

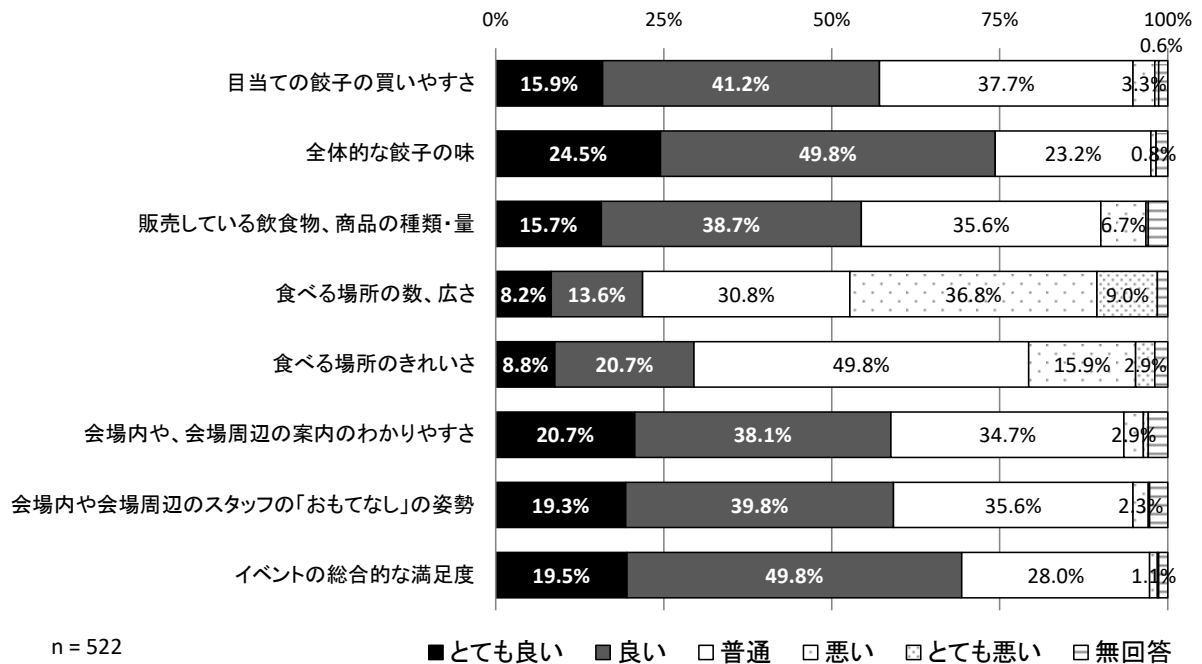
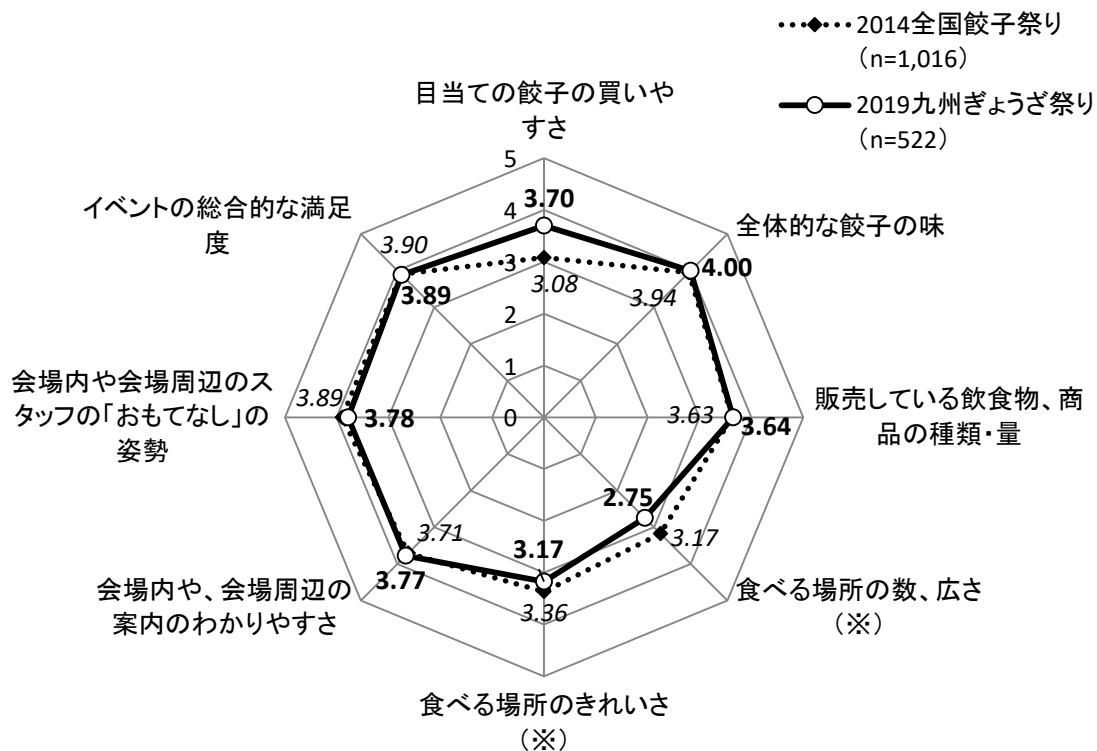


図9 「2019 九州ぎょうざ祭り in 北九州」に対する来場者の5段階評価

であったと言えよう。次いで肯定的な回答合計が多いのは「イベントの総合的な満足度」であり（69.3%）、かつ当該項目については否定的な回答はほとんど見られない（1.3%）ことから、イベントの全体的な満足度は高かったと評価できる。「2019 九州ぎょうざ祭り in 北九州」について、イベントとして成功したと見なせる材料の一つと言えよう。

一方、肯定的な回答が少なかったのは「食べる場所の数、広さ」および「食べる場所のきれいさ」であり、特に「食べる場所の数、広さ」については否定的な回答が45.8%と多数にのぼっており、「2019 九州ぎょうざ祭り in 北九州」の大きな課題であったと指摘できる。これは、飲食スペースとしてテント内に設置した机・椅子の数が限られ、また間隔も狭かったことが影響したと考えられる。商品を購入したあとで飲食スペースで空席を見つけないことができず、公園内で座れそうな場所（備付ベンチなど）や、道路の縁石などに座って飲食している来場者が散見された。また1日目は朝まで雨が降っていたこともあり、飲食スペースや公園全体の一部の地面が軟弱な状態であったことも影響したと考えられる。想定以上に来場者が多かった状況もあり、今後のイベント開催においてはこの課題を改善することが必要である。

各項目ごとに「とても良い」5点、「良い」4点、「普通」3点、「悪い」2点、「とても悪い」1点として項目別平均点を求め、2014年と2019年を比較したレーダーチャートを図10に示す。平均点がほぼ同じ項目が多いが、「目当ての餃子の買やすさ」は2019年の方が大幅に評価が高まっている（3.08点→3.70点）。会場レイアウトや混雑度合いなどが



※印： 2014年調査は食べる場所およびトイレに対する設問。2019年は食べる場所のみの設問。

図 10 「2014 全国餃子祭り in 北九州」、「2019 九州ぎょうざ祭り in 北九州」に対する評価の項目別平均点比較

改善され、また行列の整理などが 2019 年は円滑であったことが高評価につながったと考えられる。一方、「食べる場所の数、広さ」は 2019 年の方が点数が下がっている (3.14 点→2.75 点)。

総括的な指標である「イベントの総合的な満足度」は 2014 年は 3.90 点、2019 年は 3.89 点であり、ほぼ同じ結果となっている。この総括的な指標の平均点が「良い」という評価 (4 点) に近い平均点となっていることは、「2014 全国餃子祭り in 北九州」、「2019 九州ぎょうざ祭り in 北九州」とも来場者の満足度は高いことを表しており、この点からはイベントとして成功したと総括できよう。

IV おわりに

1. まとめ

本研究では、5 年の間隔をあけて北九州市八幡東区東田地区で開催されたグルメイベントである「2014 全国餃子祭り in 北九州」と「2019 九州ぎょうざ祭り in 北九州」の双方

ではほぼ同一の設問で実施した来場者アンケート調査結果を比較し、考察を行った。

来場者の属性をみると、「2019九州ぎょうざ祭り in 北九州」は地元密着の様相を一層強めたことがうかがわれ、また、幅広い世代がバランスよく来場した結果となっている。地域住民に親しまれるイベントとして、「八幡ぎょうざ」というご当地グルメを看板として掲げるぎょうざ関連イベントが定着していく可能性があると言えよう。また、イベントに対する来場者の満足度は概ね高かったと評価でき、2014年に続き、成功したと評価できるイベントであったと言えよう。

ただし、5年間で「八幡ぎょうざ」の認知度は高まったもののその高まりの幅は大きいとは言えず、まだ認知度を高めていく余地が残されている。この5年間の地域における取り組みに対しては一定の評価はできるが、今後、「2019九州ぎょうざ祭り in 北九州」の成果と課題を踏まえつつ、さらなる「八幡ぎょうざ」の普及、そしてそれを通じた市民の地域に対する愛着の醸成を進めていくことが地域には求められる。

南（2015）では、「2014全国餃子祭り in 北九州」の開催を通じ、「地域住民主体による大規模イベント運営の成功経験は、八幡地域にイベント開催や食に関する様々なノウハウと人的ネットワークを定着させたと推測でき、その基盤をもとにして今後大きな地域活性化効果を挙げる可能性が広がった」と評価した。この推測については、間違いではなかったと本研究結果から考える。今後も、市民が中心となった団体（八幡ぎょうざ協議会）を核とし、地域の諸団体等が協働してご当地グルメの魅力を高める事業、および地域にぎわいをもたらす事業を展開することにより、グルメイベントを通じた地域活性化が実現していくことが期待される。そして、国内他地域における地域活性化の参考となるような地域活動になり得ると言えよう。

2. 今後の研究課題

南（2015）で掲げた研究課題のうち、事例研究の蓄積については本調査で推進した。一方で、「別のコンセプトで開催される集客イベントとの比較研究等を行い、「食」をテーマに開催する集客イベント効果に関する理論化、および政策的支援のあり方の考察深化」[南、2015：123]については、引き続き今後の研究課題として残されている。特に、グルメイベントに対する政策的支援のあり方等について、イベントによる地域活性化効果を多面的に測定すること等を通じ、研究を深めていきたい。

謝辞

本研究は、「2019九州ぎょうざ祭り in 北九州実行委員会」と筆者が連携し、北九州市立大学地域戦略研究所の地域課題研究として取り組んだ結果を中心にとりまとめたものである。来場者アンケートの実施に際しては、実行委員会スタッフに多大なる御協力をいただいたほか、調査員として北九州市立大学の学生の協力を得て多くの来場者に回答いただ

た。来場者の皆様および調査に協力いただいた皆様に深謝する。

(本学 地域戦略研究所 教授)

〔注〕

- 1) 政策的観点から注目すべき対象と考える理由として、南（2015）では、民間団体が中心となって地域の行政、商工関係団体、住民等が連携して開催するという運営方式が用いられる場合、多様な主体の協働等を通じて地域社会の活性化につながる社会的意義を有しており地域活性化に向けた地方自治体の政策との親和性が高い点を挙げている。
- 2) 「八幡ぎょうざ」について、八幡ぎょうざ協議会 Web サイトでは次のように説明されている。「官営八幡製鐵所で働く労働者は肉体疲労が激しく、安くてスタミナが付く食材を好んで食べていました。また、鉄鉱石などの取引が始まることによって、中国大陸と密な関係が構築され、人的交流を通して餃子という食文化が古い時期から根付いていったと言われております。特に戦後の物資が乏しく貧しい時代、少ない食材で美味しく作ることができる餃子は市民の口に合いよく好まれたそうで、大陸からの引き揚げ者を中心に料理屋のメニューに出されていたそうです。それがこの地域に定着した餃子という食文化の起源になります。その後、庶民派の料理として根付いてきた八幡地域の餃子は、今では全国的に有名になった「鉄なべ餃子」の発祥地だけでなく、「ひとくち餃子」、「手羽餃子」、「スープ焼餃子」、「揚げ餃子」など多種多様に進化しております。また北部九州ではお馴染みですが、薬味に「柚子胡椒」を使って食べるのもこの地域ならではの特徴です。」〔八幡ぎょうざ協議会：2020〕
- 3) 八幡ぎょうざ協議会は、餃子文化の普及・振興により八幡地区の地域活性化を行い、餃子を提供する店舗と共に、地域の魅力を全国に発信することを目的で設立された民間任意団体であり、2006年10月に設立されている。「八幡ぎょうざ」というブランド名を定めたのも同団体である。
- 4) 北九州市八幡東区東田は、1901年に官営八幡製鐵所が操業開始した地区であり、製鐵所移転後の1990年代から土地区画整理事業等が行われ、商業（イオンモール八幡東）、ミュージアム機能を有する施設等が立地している。なお、会場近くにあったテーマパーク「スペースワールド」は2017年末に閉園した。
- 5) 2014年調査では項目4「食べる場所やトイレ等の数・量」、項目5「食べる場所やトイレ等のきれいさ」としていたものを、2019年調査では項目4「食べる場所の数、広さ」、項目5「食べる場所のきれいさ」とした。

〔参考文献〕

南博（2013）「B-1 グランプリ in 北九州への来場者の評価および開催に伴う経済波及効果

- に関する研究」、北九州市立大学『都市政策研究所紀要』No.7、pp.75-98.
- 南博（2015）「「食」をテーマとした集客イベントの地域活性化効果の検証－「全国餃子祭り in 北九州」を事例として－」、北九州市立大学都市政策研究所『都市政策研究所紀要』No.9、pp.99-124
- 2014 全国餃子サミット&全国餃子祭り in 北九州実行委員会（2014）「2014 全国餃子サミット開催記念 全国餃子祭り in 北九州 ～八幡ギョウザ・ワールド～ 公式ガイドブック」
- 2014 全国餃子サミット&全国餃子祭り in 北九州実行委員会（2014）「2014 全国餃子サミット開催記念 全国餃子祭り in 北九州 ～八幡ギョウザ・ワールド～ 実施報告書」
- 2019 九州ぎょうざ祭り in 北九州（2019）「2019 九州ぎょうざ祭り in 北九州実施報告書」
- 国土交通省国土地理院 地理院地図（電子国土 Web）Web サイト
<http://maps.gsi.go.jp/> （2020 年 1 月 31 日時点）
- 八幡ぎょうざ協議会 Web サイト
<http://yahatagyouza.com/> （2020 年 1 月 31 日時点）

北九州市立大学 地域戦略研究所
2019 年度 地域課題研究

北九州における集客イベントの効果と展望
(6)

2020 年 3 月 31 日発行

発行 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
TEL 093-964-4302
FAX 093-964-4300
E-mail chiikiken@kitakyu-u.ac.jp
