

# 都市政策研究所紀要

## 第7号

- 高齢化社会のコミュニティにおける超小型電気自動車の可能性 内田 晃 …… 1
- 市民意識と都市づくりの課題 伊藤 解子 …… 13  
—住まい、交通、都市拠点等に関する北九州市民意識調査を通じて—
- 地方工業都市における寛容性と進取性を 角 大輔、吉村 英俊、尹 明憲 …… 37  
醸成するメカニズムの解明 ～北九州市と浜松市の社史からの比較～
- B-1 グランプリ in 北九州への来場者の評価および 南 博 …… 75  
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  
2013.3

# 高齢化社会のコミュニティにおける超小型電気自動車の可能性

## *Possibilities for using Ultra-small EV as a dairy transportation in the aging society*

内田 晃

- I はじめに
- II 超小型電気自動車の概要
- III 体験試乗を通じたニーズ調査
- V 今後の課題

### <要旨>

本調査研究では、北九州市の斜面住宅地において高齢者の日常の移動手段として活躍する可能性のある超小型電気自動車に着目し、体験試乗を通じて利用者が感じる性能や乗り心地などの評価を行い、将来的な利用意向について把握することを目的としたニーズ調査を実施した。その結果、車両自体の全体の評価はおおむね好評ではあったが、安全性への懸念などが強いことが明らかとなった。一方で、生活交通手段としての利用意向は大変強いことも分かった。今後は安価な価格帯で、かつ柔軟な利用ができるシステムの構築や、高齢者がより安全にかつ快適に利用できるための技術開発などが課題として指摘された。

### <キーワード>

超小型EV車(Ultra small electric vehicle)、日常生活交通(Daily transportation)、斜面住宅地(Sloped residential area)

## I はじめに

### 1. 研究の背景

北九州市は人口減少、少子高齢化が他の大都市と比較すると大きく進展し、市街化区域内のまちなかエリアにおいても、その傾向は年々顕著になってきている。特に北九州市特有の斜面住宅地は接道条件の悪さや不利な地形条件によって人口が減少し続け、空き家、空き地が増加している。人口減少は公的サービスの低下にもつながり、小学校の統廃合やバス路線の廃止などによって居住者の利便性が大きく損なわれている。住環境の低下によって転入者の増加には至らず、後期高齢者世帯や単身高齢者世帯の割合が増え続けるという負の循環をもたらしている。このように、高齢者が多く、公共交通サービスが不便で、かつ外出に不便な斜面住宅地においては、居住者の外出機会を増加させるために生活交通サービスの提供が欠かせないが、北九州市内の数地区で実施されている民間のバス事業者やタクシー会社などによる「おでかけ交通」サービスの展開をこれまで以上の地区で幅広く、かつ持続的に事業を実施することは事実上不可能である。そこで、地域のコミュニティ自らが自主的なサービスを起こして展開していく、あるいは居住者個人がなんらかの移動手段を確保、選択して、日常生活の中で維持管理していくことが求められていると言える。

## 2. 研究の目的

本研究では個人が所有する一般的な移動手段（普通自動車、軽自動車、バイク、自転車など）に替わる乗り物として、環境にやさしい超小型電気自動車（以下「超小型E V車」と表記）に着目する。既に数社によって実用化されている超小型E V車であるが、価格が高く、個人への普及はあまり進んでいない。しかしながら、日常の買い物や通院といった比較的狭いエリアで利用するには、家庭用コンセントで充電可能なE V車は最適であり、かつ斜面住宅地のような、軽自動車でも離合が難しい狭い道路が多い地区では、小回りの効く車両が活躍できる素地があると言える。また個人ではなくてもコミュニティで共同管理し、共有利用をすることも想定できる。このような利点を活かし、今後持続的な運営を検討していくことを前提として、試乗会を通じたアンケート調査を実施し、車両の評価や超小型E V車を活用した生活交通支援サービスのニーズについて明らかにすることを目的とする。

## II 超小型電気自動車の概要

### 1. 車両のスペック

調査では、農業・林業用などの動力運搬車製造会社である福岡県うきは市の(株)筑水キャニコムが製作した超小型E V車（通称：「おでかけですカー」）を使用した。同車両は1人乗りの超小型E V車で、約10時間を要する1回のフル充電で約30km走行することが可能である。ハイモードで最高時速23km/hを出すことができる点が、福祉器具として位置づけられるシニアカー（最高時速6km/h）との大きな違いである。道路交通法上は原動機付き自転車（いわゆる原付バイク）と同じ位置づけとなり、原付免許を保有した上で、ヘルメットを装着することで運転することが可能となる。

表1 おでかけですカーの主要諸元

名称（ネーミング）		おでかけですカー	
型式		ZAD-EJ50C	
タイプ		電動原動機付自転車	
最大作業能力	kg	30	
車体重量	kg	215（ルーフ付：235）	
機械寸法	全長	mm	1,950
	全幅	mm	790
	全高	mm	1,100（ルーフ付：1,755）
	最低地上高	mm	120
	底面高さ	mm	450
タイヤ	ホイールベース	mm	1,200
	トレッド	mm	前：620／後：670
	タイヤ	—	100/90-10
荷箱寸法	長さ	mm	520
	幅	mm	365
	高さ	mm	330
バッテリー		—	12V32Ah×4
モータ定格出力		—	250W
性能	最高速度	Km/h	23
充電時間		約10時間	
1充電走行（平地走行）		km	30（使用条件によって異なる）
最小回転半径		mm	2,200
登坂能力（空車時）		度	12°
その他機能など		ブレーキ形式：前・後輪 油圧ディスク	

出典：筑水キャニコムホームページ

(<http://www.canycom.jp/products/category/naming/odekakedesuka/>)

## 2. 車両の特徴

走行モードは3段階（Low - Drive- High）に分かれており、それぞれ最高速度が 4km/h、16km/h、23km/h に設定されていることから、状況に応じた走行が可能である。また、スイッチの切り替え一つでバック走行も可能な点が原付バイクと異なる特徴である。バック走行時にはバックライトが点灯するため、夜間の視認度向上にも貢献している。また座席に座らないと走行始動しないような誤走行防止機能があり、安全性の面での配慮もされている。1回のフル充電で走行可能な距離が 30km という点は近隣での利用に限定されるが、前面のパネルには走行速度とともに、走行可能距離、バッテリー残量、ECO状態などの表示がされるため、安心して乗ることが可能である。また、ブレーキ時に発生する熱を電気に換えて再利用するブレーキシステムが採用されており、自動的に充電を行い、走行距離を伸ばす機能が装備されるなど、日常的な利用には十分なスペックであると言える。



写真1 おでかけですカー（出典：筑水キャニコムホームページ）

## Ⅲ 体験試乗を通じたニーズ調査

### 1. 調査の概要

超小型EV車について利用者が感じる性能や乗り心地などの車両そのものの評価、さらには将来的な居住地における利用意向などを把握することを目的としたニーズ調査を、2012年10月から11月にかけて、北九州市内において実施した。表2に示すように、イベント開催時に2回、特定のコミュニティにおいて1回の合計3回の調査を実施し、合わせて95の回答が得られた。

表2 ニーズ調査の概要

対象者	実施日	会場	回答数	
イベント	産学連携フェア	2012/10/19	産学連携センター1号館西側駐車場 (北九州市若松区ひびきの)	39
	九州・国際テクノフェア	2012/11/14 ～11/16	西日本総合展示場新館 (北九州市小倉北区浅野)	44
コミュニティ	枝光一区まちづくり協議会	2012/11/17	八幡東区高炉台公園内	12
合計				95



写真2 産学連携フェアでの試乗会



写真3 高炉台公園での試乗会

## 2. 調査結果

### (1) 回答者の属性

表3に全回答者95名の属性を示す。性別は大幅に男性が多く8割近くを占めていた。年代は50歳代が若干少ないのを除き、20歳代から70歳代まではほぼ平均的に分布している。同居家族は「夫婦と子ども(41.1%)」が最も多く、以下「夫婦のみ(22.1%)」、「単身(20.0%)」と続き、この3パターンで全体の8割を超えている。

居住地については「北九州市(62.1%)」が最も多く、以下「福岡市(11.6%)」、「北九州市近郊(7.4%)」と続き、福岡県内に住んでいる人が全体の9割を占めている。イベント時に実施したため、県外や海外と回答した人もいた。

免許については9割以上が普通自動車免許を保有していた。イベント時は公道を使わずに実施したため「持っていない」と回答した人も3人(3.2%)いた。

車の保有状況については、「自分で運転する車を所有」と回答した人が9割近くおり、「家族が所有(自分は運転しない)」と回答した7人(7.4%)と合わせるとほとんどの回答者が日常的に車の利用環境下にある。

表3 回答者の属性

性別	男性	75 (78.9%)	居住地	北九州市	59 (62.1%)
	女性	19 (20.0%)		福岡市	11 (11.6%)
	無回答	1 (1.1%)		北九州市近郊	7 (7.4%)
年代	20歳代	17 (17.9%)	福岡市近郊	6 (6.3%)	
	30歳代	22 (23.2%)	その他県内	3 (3.2%)	
	40歳代	19 (20.0%)	他県	5 (5.3%)	
	50歳代	6 (6.3%)	海外	2 (2.1%)	
	60歳代	15 (15.8%)	無回答	2 (2.1%)	
	70歳代	14 (14.7%)	保有免許	普通自動車	89 (93.7%)
	80歳以上	1 (1.1%)		原付又は二輪のみ	2 (2.1%)
	無回答	1 (1.1%)		持っていない	3 (3.2%)
		無回答		1 (1.1%)	
同居家族	単身	19 (20.0%)	車保有状況	自分で運転する車を保有	82 (86.3%)
	夫婦のみ	21 (22.1%)		家族が所有 (自分は運転しない)	7 (7.4%)
	夫婦と子ども	39 (41.1%)		家族の誰も持っていない	5 (5.3%)
	三世帯同居	6 (6.3%)		無回答	1 (1.1%)
	その他	8 (8.4%)			
	無回答	2 (2.1%)			

## (2) 乗車前後における車両への評価

車両の居住性、操作性、性能など14項目について、乗車前の印象を4段階評価で聞いた(図1参照)。「良さそう」「ほぼ良さそう」と回答した肯定層が一番多かったのは『運転席の広さ(91.4%)』で、以下『乗車定員(90.1%)』、『シートの座り心地(85.9%)』といずれも車両の居住性に関する項目が上位であった。逆に「やや問題ありそう」「問題ありそう」と回答した否定層については『登り坂での加速(58.0%)』が最も多く、以下『狭い道での操作性(50.0%)』、『旋回後の再加速(49.5%)』、『最高速度(42.2%)』と、車両の加速や速度に関する項目や、操作性に関する項目が上位に来ており、超小型EV車の性能をやや不安視する傾向が強かったものと推察される。

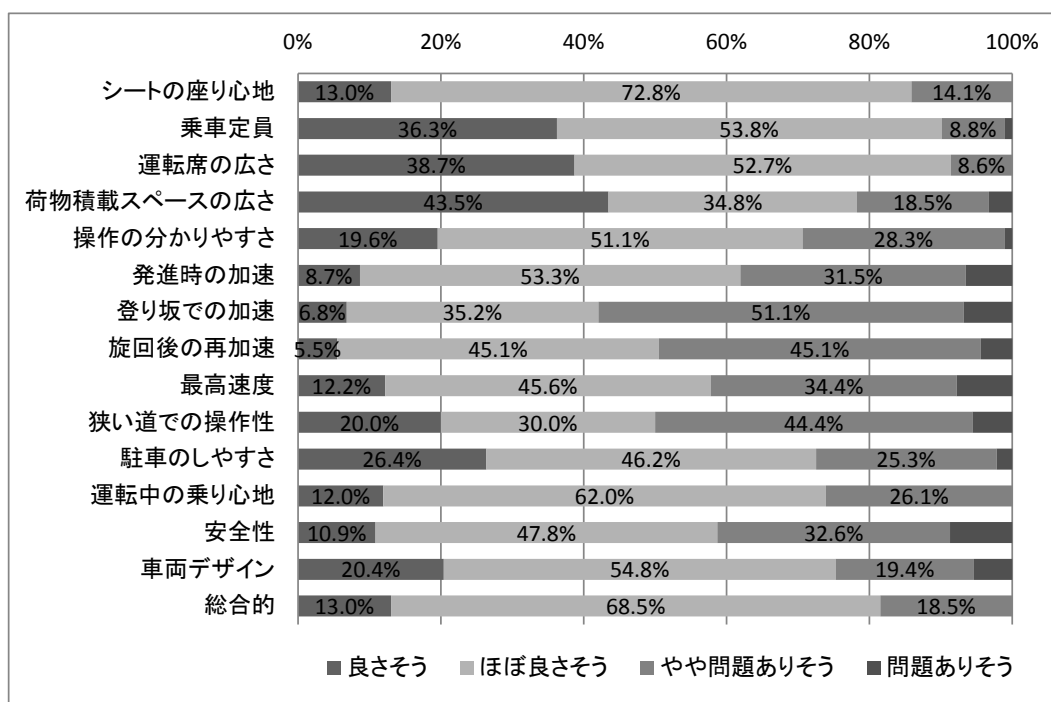


図1 乗る前の印象

同様の項目について乗車後の感想を4段階評価で聞いた(図2参照)。「満足」「やや満足」と回答した肯定層が一番多かったのは乗車前と同じく『運転席の広さ(96.6%)』で、ほとんどの人が運転席のスペースについては肯定的な感想を受けていることが分かった。以下は『乗車定員(90.8%)』、『操作の分かりやすさ(90.7%)』、『シートの座り心地(89.4%)』であった。『操作の分かりやすさ』は乗車前の肯定層が70.7%で14項目中9番目であったのに対して大きく伸びている。実際に乗車してみて、アクセルやブレーキなどが原付バイクとほぼ同じ間隔で操縦できることや、スタート時に特に複雑な操作が必要でないことなど、比較的簡易な操作で運転できることが被験者の評価を高めたものと思われる。

一方で「やや不満」「不満」と回答した否定層については『発進時の加速(35.3%)』が最も多かった。乗車前の否定層が38.0%で14項目中6番目と中位であったが、実際に発進を体験して想定したよりも発進時のパワー不足を感じた被験者が多かったものと推察される。以下は『旋回後の再加速(30.1%)』、『登り坂での加速(30.0%)』、『狭い道での操作性(28.2%)』となっており、順位は乗車前と同じような傾向がうかがえる。

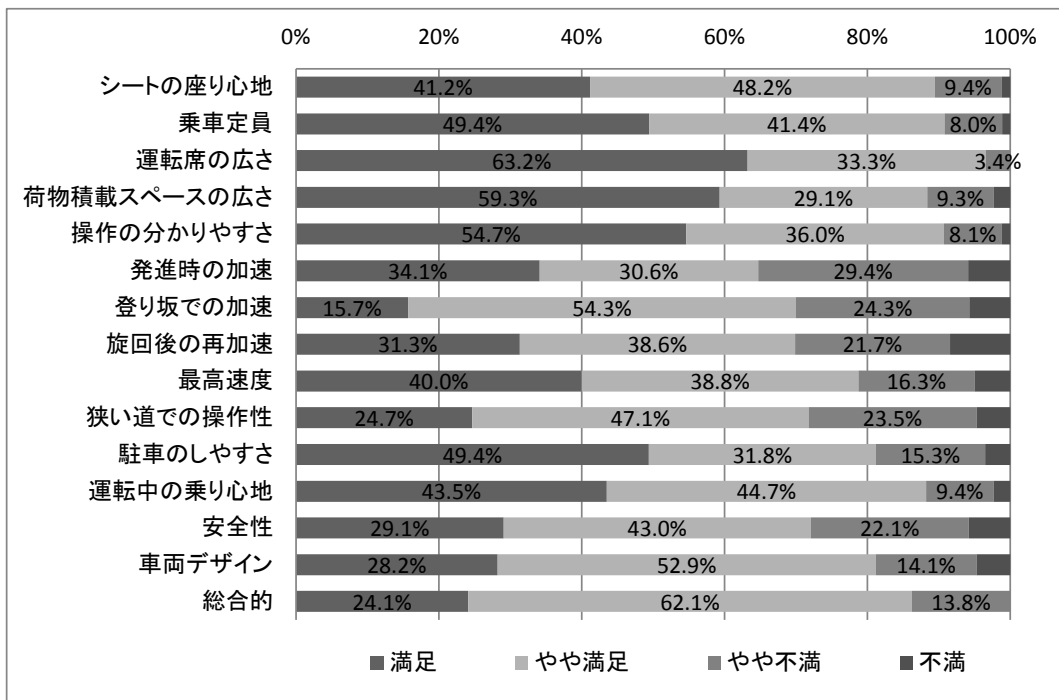


図2 乗った後の満足度

図3に示すように4段階評価を点数化<sup>(1)</sup>し、乗車前と乗車後で比較すると、いずれの項目も乗車前よりも乗車後の評価が高くなっていた。特に「操作の分かりやすさ(乗車前:2.89→乗車後:3.44)」「最高速度(乗車前:2.62→乗車後:3.14)」「運転中の乗り心地(乗車前:2.86→乗車後:3.29)」などが実際に試乗して評価を大きく上げている項目であった。

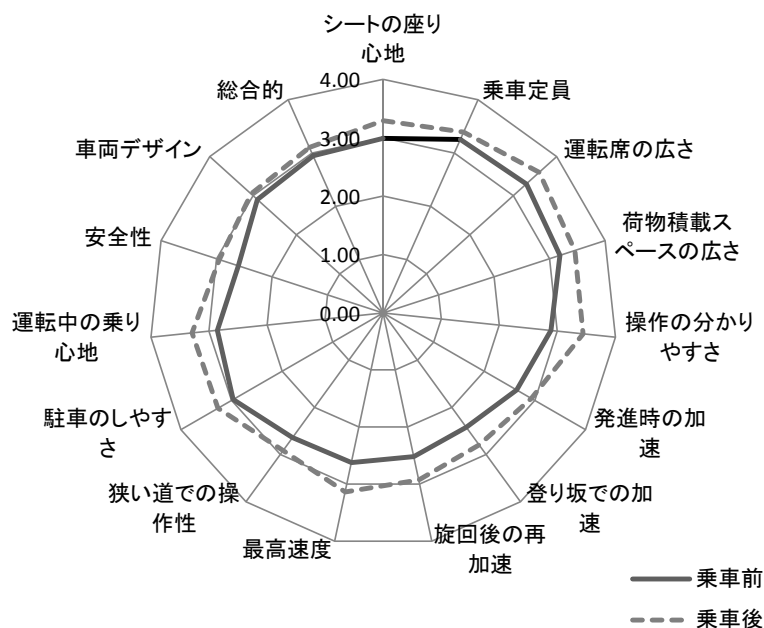


図3 乗車前の印象と乗車後の満足度の比較

乗車後の満足度を年代別（図4参照）と地域属性別（図5参照）で比較した。若年層と高齢層で大きな差はないものの、操作の分かりやすさ、運転中の乗り心地については若年層の方が評価が高く、デザインについては高齢層の方が評価が高くなっていた。また、コミュニティでの評価は、車両デザイン、乗車定員、シートへの座り心地といった車体に関する項目が突出している一方、操作の分かりやすさ、発進時の加速、狭い道での操作性、登り坂での加速といった性能に関する項目が劣っていた。

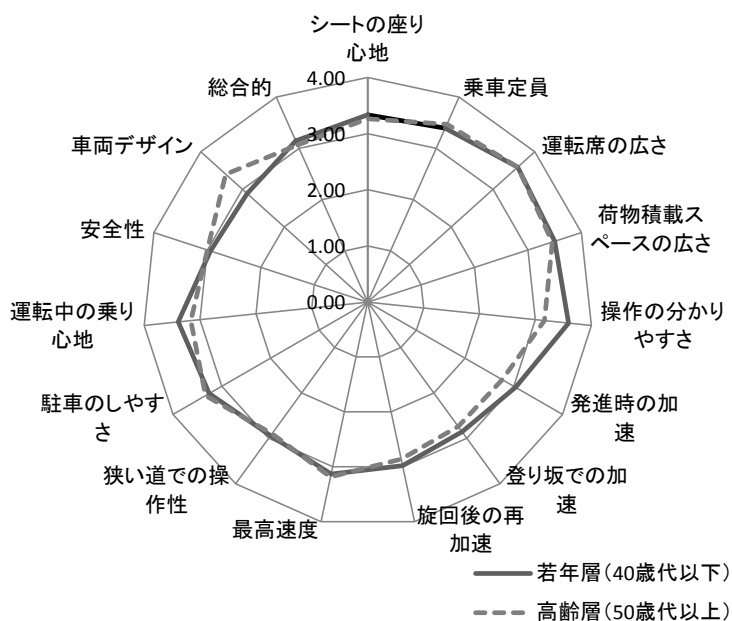


図4 年代別に見た満足度

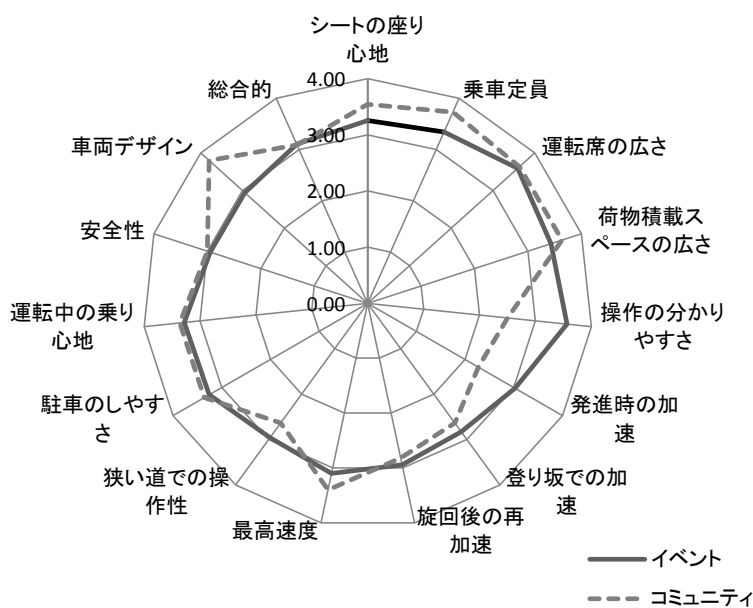


図5 地域属性別に見た満足度



### (3) 安全性に関する要望

乗車後の満足度の設問では『安全性』の肯定層は72.1%（全14項目中11番目）、否定層は27.9%（全14項目中5番目）と、全体的な評価は低く、車両の安全性に対する懸念が強いことが分かった。そこで具体的に安全性について感じる点を複数回答で聞いたところ、図6に示すように最も多かったのは「衝突時の安全性が不安だった」が45.3%と半数弱の人が回答していた。次いで「ドアがないため不安だった」が32.6%とほぼ3人に1人が回答していた。乗用車と違ってボディで完全に囲われていない構造であるため、転倒や接触など事故があった時の不安が大きい事が分かった。

その他自由意見としてあがっていた安全性について気になる点としては、「方向のコントロールが難しい」「体重移動で方向転換しようとしてしまう」「慣れないためつい足を地につけてしまう」など、バイクを運転する感覚との違いを指摘する声が多くあがっていた。また、カーブでの操作性、加速時の恐怖感、雨風に弱い点、シートベルトの必要性などがあげられていた。

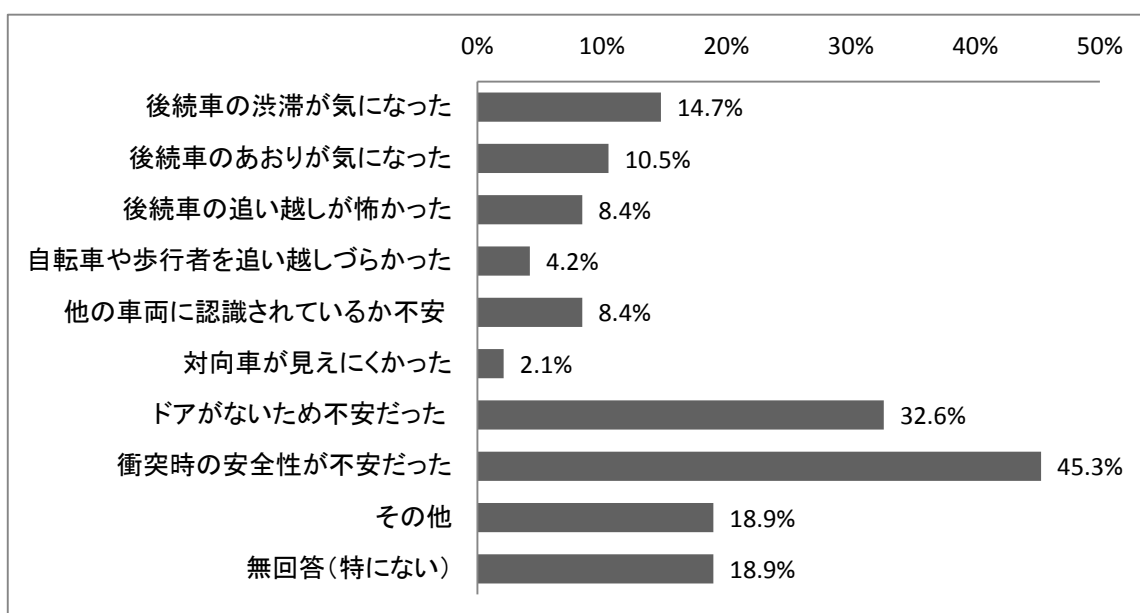


図6 安全性に対して感じた点

### (4) 車両に関する要望

車両に対する要望としては図7に示すように、「安全性を向上させる機能をつける」や「ドアをつける」といった安全性に対する要望が、加速性や居住性に関する項目よりも圧倒的に多くあがっていた。特にコミュニティにおいては75%の人が安全性向上についての要望を上げていた。

また最高速度について具体的な数値をあげてもらったところ、回答のあった15人のうち半数弱にあたる7人(46.7%)が時速40km以上と回答しており、現時点での最高速度23kmとは大きな乖離がある。また乗車定員についても回答のあった11人すべてが2人ほしいという回答であった。

その他、自由意見としては、「DriveとHighの中間ぐらいの加速設定がほしい」「Highモードでのスタートをスムーズにする機能がほしい」といった加速性能に関する項目、「ドア又はバーがほしい」、「シートベルトがほしい」といった安全性に関する項目、「日よけフードがほしい」「収納(足元のポケットなど)がほしい」といった車内装備に関する項目などがあげられていた。

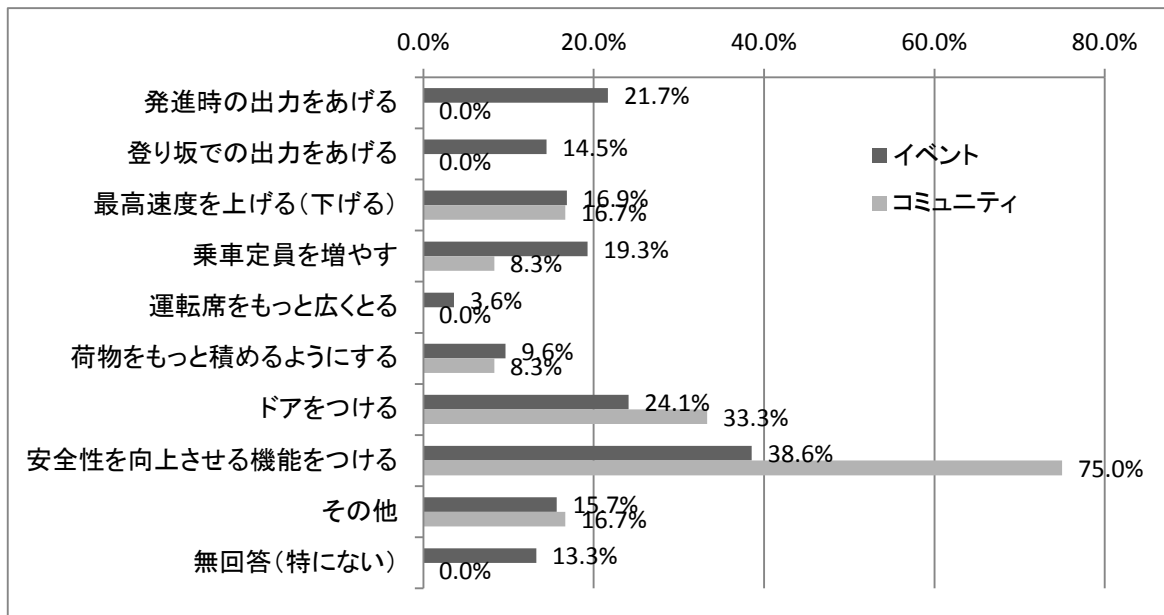


図7 車両に対する要望

#### (5) 利用意向

図8に示すように、利用意向については「是非利用したい(16.8%)」「やや利用したい(49.5%)」を合計した肯定層が7割弱に上っていた。ただし、コミュニティでの回答は肯定層と否定層がほぼ拮抗していた。

利用したい理由としては、「ちょっとした近場への移動が便利である」といった移動の簡単さを評価しているものや、「操作しやすく、駐車もしやすい」「乗り心地がいいし、操作が簡単」「自転車よりも運転が楽」といった操作性能を評価しているものが多くあげられていた。また、「CO<sub>2</sub>を発生しない」「燃料費や維持費が少なくすむ」といった環境性能、経済性能を評価している回答もあった。一方で「安全・安心であれば」「ランニング費用が少なければ」「天気の良い日であれば」といった条件付きで利用したいという回答も多くみられた。

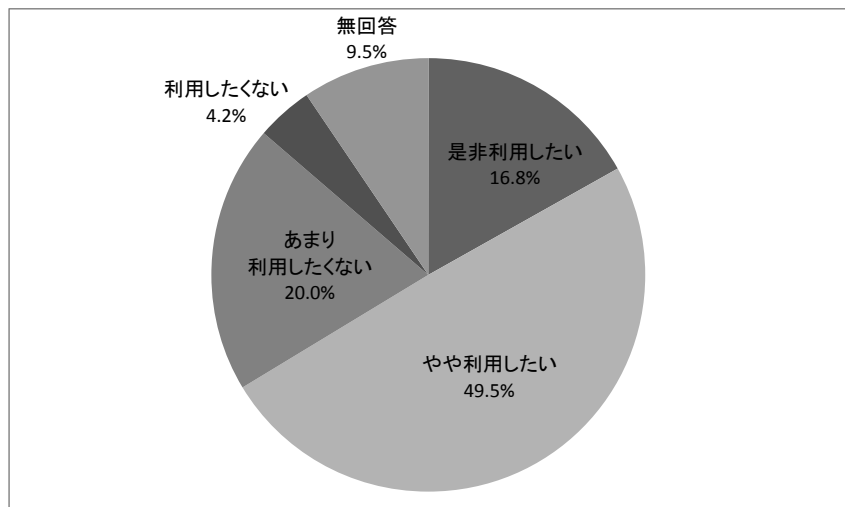


図8 利用意向

逆に利用したくない理由としては、「ドアがなくて不安」「高齢で不安がある」といった安全性に関する意見が多くあげられていた。また「普通の自動車の方が速くて安全だから」「自動車や自転車で満足している」「車、バイクに慣れている」といったように他の移動手段と比較して超小型EV車の優位性がない点を指摘する声も多かった。さらには1人という定員がネックで「通勤、子どもの送迎等で多人数・遠距離を利用するため」という意見や、「遅くてイライラしそう」「音楽や映像がないから」「自宅で電源が取りにくい」といった様々な理由があげられていた。

日常生活の中で利用すると仮定した場合、どのくらいの利用時間でどのくらいのレンタル料金（電気代、保険料込み）が適正であるかを聞いたところ、利用時間については、平均で75.8分～111.4分で中間値は93.6分という回答であった。多かった回答は順に「1時間（21.1%）」「2時間（14.7%）」「1時間～2時間（7.4%）」で、おおむね2時間までの利用が想定されていた。利用料金については、平均で706円～1,062円、中間値は884円という回答であった。多かった回答は順に「500円（15.8%）」「1,000円（12.6%）」「500円～1,000円（8.4%）」となっており、おおむね1,000円までの利用が想定されていた。

回答された利用時間と利用料金をプロット<sup>②</sup>したものを図9に示す。多少のばらつきはあるものの近似直線を見ると、買い物や通院など日常のおでかけに適切な時間である2時間では約1,000円という結果となった。多くの人はタクシー利用に要する料金との比較で、それよりも安い金額を想定したものと考えられる。

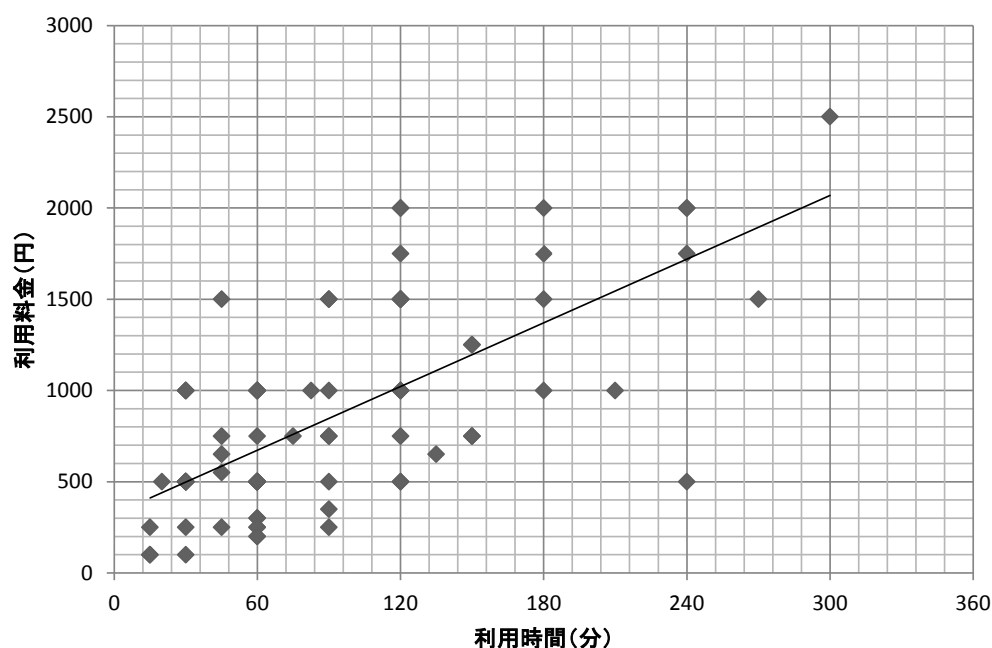


図9 利用時間と利用料金の関係

超小型EV車を購入すると仮定したときの妥当な価格を聞いたところ、最も多かったのは「20～30万円（38.9%）」で、「20万円未満（21.1%）」と合わせると、全体の6割の人が30万円未満という回答であった。以下「30～40万円（20.0%）」、「40～50万円（10.5%）」と続いていた。調査で使用した「おでかけですカー」の小売価格はルーフ無しで約50万円、ルーフ付きだと約60万円となっている。

つまり被験者の約9割がこの小売価格以下を示していることになり、ユーザー側とメーカー側では大きな乖離があることが分かった。

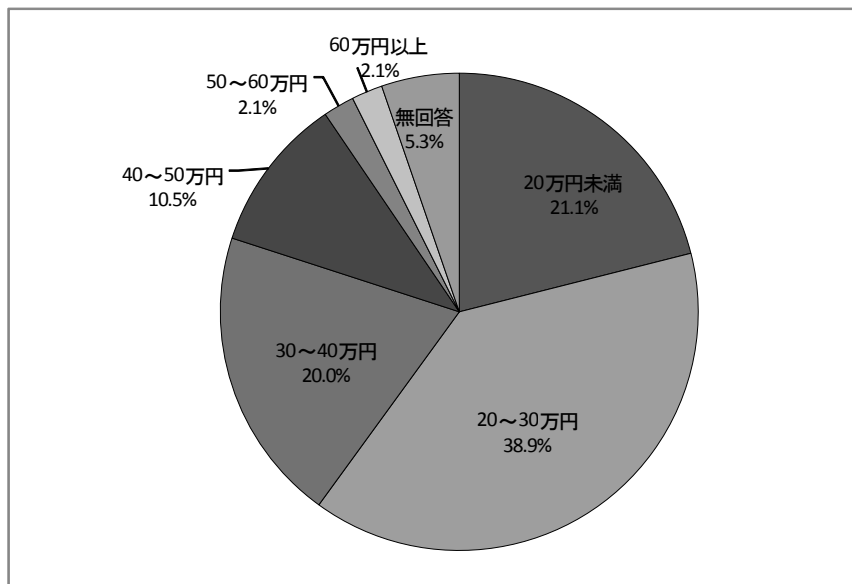


図10 購入すると仮定した場合の妥当な価格

#### IV 今後の課題

本調査では、超小型EV車の試験走行を通じてその性能や乗り心地についてユーザーの評価を行うことができた。ほとんどの被験者がはじめて体験する超小型EV車としてはおおむね好評であったが、安全性への懸念が意見として多くあげられるなど、作り手側にとっては有効な課題を指摘されたものと位置づけられる。一方で、生活交通手段としての利用意向は大変強いことも分かった。今後も道路基盤は脆弱で、高齢化率が非常に高い北九州市の斜面市街地でのニーズはますます高くなっていくと思われる。そのためにも、より安価な価格帯で、かつ柔軟な利用ができる仕組みを構築していくことが求められる。

また、今回のコミュニティでの調査は枝光南地区のみでしかも悪天候下で実施したこともあり十分な被験者を得ることができなかった。今後は同様の特性を持つ斜面住宅地でのニーズ調査を行うこと、さらには斜面地との比較をみるために緩斜面や平地の住宅地においても調査を行うことが課題である。

さらに、現在の車両は基本的にはドライバー自らが運転する機能以上のものは装備されていないが、操作に慣れない高齢者への運転支援となる自律走行、隊列走行、自動駐車支援などの機能を高めていくことが想定されて開発が進められている。そのために必要な最新の制御アルゴリズムを用いたスムーズな加減速や使い易い操作システムについて今後も研究開発が進展していくことが期待される。またスマートフォンの普及が急速に進んでいることから、ユーザー側が所有する電子機器を活用した、車両呼び出しシステム、自動配送システム、走行経路の設定などの機能を充実させ、高齢者が利用しやすいシステムへと展開していくことが今後の課題と言える。

#### 〔補注〕

- (1) 乗る前の印象については最も評価の高い方から順に「良さそう(4点)」「ほぼ良さそう(3点)」「やや問題ありそう(2点)」「問題ありそう(1点)」とした。乗った後の満足度についても同様に「満足(4点)」「やや満足(3点)」「やや不満(2点)」「不満(1点)」とした。
- (2) 例えば「1時間~2時間」と回答した人の利用時間は、中間値である「90分」と読み替えてグラフにプロットした。

#### 〔謝辞〕

本調査は「九州・ひびきの自律走行研究会」(会長:早稲田大学大学院情報生産システム研究科・大貝晴俊教授)の研究活動として実施したものであり、メンバーの方々には様々な観点でご助言を頂きました。またイベントでの試験走行にあたっては主催者である北九州産業学術推進機構(F A I S)や九州・国際テクノフェア実行委員会、また高炉台公園での試験走行にあたっては枝光南まちづくり協議会や枝光南市民センターなどの関係各位にご協力・ご尽力を頂きました。ここに記して感謝申し上げます。

# 市民意識と都市づくりの課題

—住まい、交通、都市拠点等に関する北九州市民意識調査を通じて—

伊藤 解子

- I はじめに
- II 住まい、交通、都市拠点等に関する北九州市民意識調査
- III 市民意識調査を踏まえた都市づくりの課題
- IV おわりに

## <要旨>

本研究は、望ましい都市構造の実現や都市機能の維持に向けて、市民による住まいや交通手段の選択意向、まちづくりへの期待などを踏まえた取り組みが必要という観点から、アンケート調査によって住まいや交通、都市拠点などに関する市民意識を把握するとともに、市民の共感にもとづく都市づくりのあり方について考察を行った。

## <キーワード>

市民意識 (Citizen's consciousness)、街なか居住 (Living in mature urbanized area)、中古住宅 (Existing house)、公共交通 (Public transport)、都市拠点 (City center)

## I はじめに

### 1. 研究の背景

経済社会構造の変化や人口減少時代の到来によって都市政策のあり方は大きな変革を迫られているが、とりわけ、人口・世帯が減少するなかで都市の住みよさや魅力を維持していくための取り組みは、都市の将来を左右する課題として重要である。国においても、全国共通の重点課題として、中心市街地の機能回復、産業構造の変化への対応、環境負荷の小さな都市の構築、職住バランスのとれた大都市の都心構造の構築、高齢者が生き生きと暮らせる環境の実現、防災上危険な市街地の改善などに向けた政策的対応が図られているが<sup>(1)</sup>、それらの課題に対して一律的な解決策はなく、都市それぞれの特性や諸事情とともに、市民意識を踏まえた過不足のない取り組みが必要である。

北九州市は、大都市のなかで人口減少、高齢化が先行するなかで、医療・福祉、子育て支援などの分野では全国的にも注目される実績を築いてきた。また、環境分野でも公害克服から環境産業、国際協力まで各種の先進的な取り組みによって世界的にも注目されている。そのような取り組みは市民の共感や協力を得て進捗してきたといえるが、全国とも共通する上記のような課題について、市民の関心はさほど高いとはいえない。

しかしながら、公共交通の縮小、店舗撤退、空き家の増加などにともない、市民が自らのライフスタイルや都市の将来について改めて考えざるを得ないという状況は確実に広がっており、

市民による住まいや交通手段の選択意向、まちづくりへの期待などを踏まえて、望ましい都市構造の実現や都市機能の維持に向けた先導的な取り組みが求められている。

## 2. 研究の目的と方法

本調査研究では、今後の都市づくりのあり方や必要な施策等の検討に資することを目的に、北九州市民を対象に、住まいや交通、都市拠点等に関するアンケート調査を実施した。

本稿では、その調査結果を紹介するとともに、市民意識を踏まえ、市民の共感にもとづく都市づくりのあり方について考察を述べている。

表1 アンケート調査の実施概要

対象 調査方法	北九州市内に居住する20歳～69歳の市民(マクロミル社モニタ会員)を対象にWEB調査を実施
調査期間	2012年2月15日～20日
有効回答者数	520人
主な調査内容	・現住地への不満・不安 ・住みたい場所 ・住みたい住宅 ・利用したい交通手段 ・望ましいまちづくり

## II 住まい、交通、都市拠点等に関する市民意識調査結果

### 1. 現住地への不満・不安

#### (1) 現住地への不満

「今住んでいるところについて、何か不満はありますか(複数回答)」という設問に対し、「特に不満はない(41.1%)」は約4割であり、現住地について何らかの不満を持つ人が、約6割を占めている。不満は、多い順に「公共交通の利便性が悪い(17.5%)」、「日常の買い物が不便(13.3%)」、「通勤先までが遠い(11.5%)」と続き、交通や買い物に関する不満が上位を占める。次いで「街並の景観や雰囲気などがよくない(11.0%)」が多く、居住地評価において、買い物や通勤の利便性とほぼ同等に景観や雰囲気が重視されていることがわかる。

一方、回答数が少ないのは、「近くに福祉施設が少ない(3.1%)」、「教育・子育て支援施設が少ない(3.5%)」、「子どもの学校までが遠い(3.5%)」、「近くに医療機関が少ない(3.7%)」などであり、医療・福祉施設や教育施設との近接性について不満を持つ人は少ないといえる。

性別では、男女間の差はほとんどないが、『自然災害の被災の恐れ』については、女性の方が男性よりも不満度がやや高い。

年齢別では、若いほど何らかの不満を持つ人が多く、20歳代では約7割が何らかの不満を感じている。20歳代は『景観や雰囲気』、30歳代は『通勤』、40歳代は『周辺道路』、50歳代は『日常の買い物』、60歳代は『救急医療機関』に関する不満度が、他の年齢層に比べて高い。

行政区別では、「特に不満はない」の割合が大きいのは小倉北区で約5割、一方、小倉南区では約3割で、何らかの不満を持つ人が約7割を占める。また、他区と比べて不満度(回答率)が比較的高いのは、門司区の『買い物』、小倉北区の『景観や雰囲気』、小倉南区の『公共交通』、若松区の『公共交通』、『救急医療機関』、八幡東区の『通勤』、『公園』などである。

市内居住歴別では、居住歴5年未満で「特に不満はない」の割合が小さく、『買い物』や『周辺道路』、『公園』に関する不満度が比較的高い。また、居住歴10～20年未満で『通勤』と『景観や雰囲気』、20年以上で『公共交通』に関する不満度が比較的高い。

職業別では、「特に不満はない」の割合が大きいのは主婦で約5割である。一方、非正規の雇

用者では約 2 割にとどまり約 8 割が何らかの不満を持つ。正規雇用者の『通勤』、非正規雇用者の『公共交通』、『通勤』、学生の『買い物』、『公園』などに関する不満度が比較的高い。

家族構成別では、単身世帯や夫婦だけの世帯に比較して、20 歳未満の子がいる 2 世代世帯の方が不満度が高い。

住居の種類別では、持ち家のマンション居住者の不満度が比較的低い。なかでも『公共交通』の不満度が低く、分譲マンションの多くが交通条件の良い場所に立地していることがわかる。

居住希望地別では、郊外居住希望者の方が街なか居住希望者よりも不満度が大きい。現住地において『公共交通』や『買い物』、『通勤』などの不満を抱えていても、転居するときに郊外居住を希望する人が少なくない。

都心居住意向別では、都心に早い時期に移り住みたいという人の 9 割近くが、現住地に何らかの不満を持っており、特に『公共交通』や『買い物』に関する不満度が高い。現在、都心に住んでいる人は総じて不満度は小さいが、例外的に『景観や雰囲気』に関する不満度が高い。

## (2) 現住地への不安

「今後、高齢化や人口減少が進む地域では、空き家の増加や日用品店舗の撤退などが予想されていますが、あなたが住んでいる地域についてそのような不安を感じていますか」という設問に対し、「すでに空き家が増えつつあり、店も無くなって、不安や不便を感じている (7.9%)」は 1 割未満であるが、これに「高齢化が進んでいる住宅地なので、近い将来そのようになるという不安を感じている (18.3%)」及び「今は心配していないが、将来はそのような不安を感じるようになると思う (27.1%)」を合わせて過半数が、現在から将来への不安を意識している。一方、「先のことはわからないので、あまり不安や心配は感じていない (22.5%)」という回答も、2 割以上を占めている。

性別による不安感の差はあまりないが、年齢層別では、50 歳代で『将来不安』、60 歳代で『すでに不安』、『近い将来不安』の割合が比較的大きく、高齢期を前にして不安意識が高まっていることがうかがわれる。ただし、『先はわからない』の割合が最も大きいのも 60 歳代であり、年齢層が高いほど不安意識の差も大きい。

行政区別では、門司区は『先はわからない』、小倉北区は『不安はない』、小倉南区と八幡西区は『将来不安』、八幡東区は『近い将来不安』、若松区と戸畑区は『すでに不安』、『近い将来不安』の割合が、他の行政区に比べて大きい。

市内居住歴別では、居住歴が長いほど不安意識は強い。それに対して居住歴 5 年未満では、引っ越しを考えている人が 3 割弱を占めており、不安意識は比較的弱い。

家族構成別及び住居の種類別では、地域との結びつきが強いと思われる 3 世代世帯（親と子と孫）や持ち家の一戸建の居住者の不安意識が比較的強い。

居住希望地別では、街なか居住希望者に比べて郊外居住希望者の方が、現住地の将来に不安を感じている人の割合が大きい。街なか居住希望者は『すでに不安』の割合が比較的大きいが、現住居が街なかにあり『不安はない』という割合も大きい。

都心居住意向別では、不安意識が強いほど都心に移り住みたいという意向が強い。できるだけ早い時期に移り住みたいという人の 1/4 が『すでに不安』という意識を持っている。



表2 現住地への不満・不安

回答率が高い順に 1 2 3

	標本数	(1)現住地への不満(複数回答)															(2)現住地への不安						
		特に不満はない	近くに医療機関が少ない	近くに福祉施設が少ない	救急医療機関が遠い	教育・子育て支援施設が少ない	公共交通の利便性が悪い	日常の買い物ที่ไม่便	子どもの学校までが遠い	通勤先までが遠い	自然災害の被災の恐れがある	敷地や前面道路が歩き難い	周辺の道路が狭く車が入れない	公園が少ない	街並の景観や雰囲気などがよくない	その他	先のこととはわからないので、あまり不安や心配を感じていない	いずれ引越すことを考えているので、あまり不安や心配を感じていない	街なかに住んでいるので、あまり不安や心配を感じていない	今は心配していないが、将来はそのような不安を感じるようになると思う	高齢化が進んでいる住宅地なので、近い将来そのようになるという不安を感じている	すでに空き家が増えつつあり、店も無くなつて、不安や不便を感じている	
全体	520	41%	4%	3%	9%	3%	18%	13%	3%	12%	4%	10%	8%	7%	11%	10%	8%	18%	27%	16%	7%	23%	
性別	男	270	41%	5%	4%	9%	3%	18%	14%	3%	12%	2%	10%	8%	8%	12%	11%	9%	18%	27%	17%	6%	22%
	女	270	41%	2%	2%	9%	3%	17%	12%	3%	11%	6%	11%	8%	7%	10%	10%	7%	19%	27%	15%	8%	23%
年齢	20~29歳	104	32%	6%	2%	7%	7%	19%	15%	6%	16%	1%	10%	7%	13%	19%	13%	5%	18%	27%	15%	12%	22%
	30~39歳	104	37%	3%	2%	10%	5%	21%	12%	3%	19%	1%	11%	9%	7%	12%	11%	8%	14%	27%	19%	13%	19%
	40~49歳	104	36%	6%	6%	13%	5%	20%	10%	6%	10%	7%	13%	13%	9%	12%	14%	9%	19%	25%	19%	6%	21%
	50~59歳	104	43%	2%	1%	5%	1%	17%	18%	2%	8%	2%	12%	5%	7%	6%	11%	7%	18%	33%	15%	2%	23%
	60~69歳	104	59%	2%	5%	13%	0%	10%	12%	1%	5%	6%	7%	7%	2%	7%	4%	12%	21%	24%	13%	3%	27%
行政区	門司区	49	45%	2%	2%	6%	2%	12%	20%	8%	16%	6%	14%	12%	6%	4%	16%	8%	14%	29%	12%	4%	31%
	小倉北区	134	51%	1%	1%	3%	2%	9%	6%	3%	5%	3%	9%	9%	6%	16%	10%	9%	16%	19%	28%	5%	22%
	小倉南区	93	29%	6%	3%	10%	5%	25%	19%	5%	8%	9%	15%	10%	13%	10%	9%	3%	16%	40%	11%	10%	19%
	若松区	44	39%	11%	11%	30%	2%	34%	16%	2%	16%	7%	7%	7%	9%	9%	11%	27%	27%	7%	5%	23%	
	八幡東区	26	42%	0%	0%	0%	4%	19%	4%	0%	19%	8%	8%	4%	15%	8%	15%	8%	42%	15%	8%	8%	19%
	八幡西区	143	40%	3%	4%	11%	5%	20%	13%	3%	16%	1%	9%	6%	6%	13%	9%	8%	15%	30%	15%	8%	23%
市内居住歴	戸畑区	31	39%	3%	0%	10%	0%	6%	19%	0%	10%	0%	10%	6%	0%	3%	10%	13%	23%	16%	19%	10%	19%
	生まれたときから	154	44%	3%	4%	11%	5%	14%	12%	4%	14%	2%	8%	6%	5%	10%	10%	9%	24%	25%	12%	2%	28%
	5年未満	65	37%	5%	2%	6%	3%	15%	17%	3%	6%	3%	14%	9%	14%	9%	12%	5%	9%	20%	22%	26%	18%
	5~10年未満	33	42%	3%	6%	12%	6%	12%	12%	6%	12%	9%	9%	3%	9%	12%	21%	6%	3%	39%	21%	9%	21%
	10~20年未満	55	42%	2%	2%	2%	2%	16%	9%	4%	20%	2%	5%	13%	7%	18%	4%	7%	9%	27%	22%	5%	27%
20年以上	213	40%	4%	3%	10%	3%	22%	15%	3%	9%	6%	12%	9%	7%	10%	10%	8%	22%	29%	15%	5%	19%	
職業	20年以上	213	40%	4%	3%	10%	3%	22%	15%	3%	9%	6%	12%	9%	7%	10%	10%	8%	22%	29%	15%	5%	19%
	正規の雇用者	177	37%	2%	2%	8%	6%	17%	10%	3%	20%	2%	9%	8%	6%	12%	12%	6%	18%	32%	16%	8%	19%
	非正規の雇用者	31	19%	6%	6%	13%	3%	32%	10%	0%	23%	19%	10%	10%	10%	19%	10%	19%	26%	26%	16%	0%	10%
	パートやアルバイト	66	47%	2%	3%	8%	3%	18%	9%	8%	11%	2%	15%	9%	6%	5%	8%	6%	20%	27%	11%	6%	29%
	自営業主	31	41%	6%	10%	6%	3%	13%	16%	6%	3%	3%	6%	13%	0%	10%	18%	18%	15%	15%	18%	9%	26%
	主婦	97	52%	2%	0%	11%	1%	10%	11%	3%	5%	4%	8%	4%	7%	8%	7%	3%	16%	22%	18%	7%	33%
	学生	24	25%	8%	4%	8%	4%	25%	42%	8%	13%	4%	21%	8%	25%	17%	4%	4%	17%	29%	17%	25%	8%
無職(主婦、学生以外)	83	46%	6%	5%	10%	1%	18%	17%	0%	1%	5%	10%	6%	8%	11%	12%	12%	17%	29%	17%	1%	23%	
家族構成	単身	78	45%	4%	1%	1%	4%	15%	12%	0%	17%	3%	9%	10%	8%	15%	13%	5%	12%	27%	17%	15%	24%
	夫婦だけ	118	49%	2%	3%	8%	2%	12%	12%	2%	7%	4%	9%	10%	4%	7%	10%	8%	19%	24%	20%	5%	23%
	親と20歳未満の子	136	34%	4%	3%	10%	7%	21%	11%	8%	10%	6%	11%	7%	9%	13%	11%	10%	17%	21%	20%	10%	21%
	親と20歳以上の子	146	41%	3%	3%	11%	1%	18%	17%	3%	14%	3%	10%	5%	6%	12%	10%	9%	20%	34%	12%	2%	21%
	親と子と孫	28	32%	4%	7%	14%	7%	21%	11%	4%	21%	7%	11%	18%	11%	7%	7%	7%	32%	32%	4%	4%	21%
住居種別	持ち家(一戸建)	233	37%	6%	4%	14%	3%	26%	16%	4%	12%	6%	11%	11%	7%	9%	9%	8%	25%	29%	12%	3%	23%
	持ち家(マンションなど)	98	51%	1%	2%	7%	4%	4%	10%	3%	8%	5%	7%	1%	7%	10%	13%	10%	13%	28%	28%	2%	18%
	民間賃貸	123	43%	3%	1%	6%	2%	23%	14%	7%	7%	1%	13%	11%	6%	12%	13%	7%	12%	24%	16%	15%	26%
	公営・公社・UR賃貸	38	42%	0%	0%	5%	0%	16%	8%	3%	11%	3%	13%	0%	5%	8%	11%	5%	13%	24%	24%	8%	24%
居住希望地	街なか	231	42%	3%	3%	8%	3%	15%	12%	4%	9%	3%	9%	9%	5%	10%	14%	11%	16%	25%	25%	6%	16%
	郊外の住宅地	176	32%	6%	4%	13%	4%	23%	17%	5%	17%	6%	14%	9%	10%	14%	9%	4%	24%	32%	10%	9%	21%
	農山村地域やリゾート地	30	40%	3%	3%	7%	3%	17%	13%	3%	3%	3%	10%	10%	10%	20%	7%	7%	13%	40%	3%	3%	30%
	特にこだわらない	75	60%	1%	1%	4%	4%	11%	9%	0%	11%	4%	5%	4%	5%	3%	4%	8%	13%	16%	12%	8%	43%
都心居住意向	現在、都心に住んでいる	38	45%	0%	0%	3%	3%	8%	3%	3%	8%	5%	8%	8%	8%	21%	21%	3%	8%	21%	42%	5%	18%
	早い時期に、移り住みたい	31	13%	13%	6%	16%	3%	45%	32%	6%	13%	3%	6%	13%	3%	16%	10%	26%	13%	29%	0%	19%	13%
	高齢になって移り住みたい	104	29%	3%	4%	14%	3%	21%	14%	6%	11%	8%	14%	10%	11%	9%	12%	6%	33%	30%	13%	4%	14%
	若いうちに一時期住みたい	46	35%	2%	0%	2%	4%	24%	9%	2%	17%	7%	11%	4%	7%	13%	15%	2%	24%	39%	7%	17%	11%
住んでみたいとは思わない	181	44%	4%	3%	12%	3%	15%	13%	2%	11%	3%	9%	9%	7%	10%	8%	6%	15%	29%	17%	6%	27%	

※: 回答が「不明」、「その他」など一部の項目を除いて表記しているため、横計は100%とならない(以下同様)

## 2 住みたい場所

### (1) 居住希望地

「もし、仮に、住み替えることになった場合、あなたが選びたいのどのような立地条件の場所ですか」という設問に対し、「街なか<sup>(1)</sup> (44.4%)」が最も多く、「郊外の住宅地 (33.8%)」を上回った。

性別では、女性の方が「街なか」が多く、「農山村地域やリゾート地」は男性の方がやや多い。

年齢別では、子育て世代の30歳代を除く各年齢層において、「街なか」が「郊外の住宅地」を上回る。そのうち、最も街なか指向が強いのは50歳代である。

行政区別では、小倉南区と若松区を除く5区で「街なか」が「郊外の住宅地」を上回る。なかでも戸畑区と小倉北区で街なか指向が高い。

市内居住歴別では、生まれたときから住んでいる人の方が居住歴の短い人に比べて「特にこだわらない」という回答の割合がかなり大きく、選択の幅が広いことがうかがわれる。

職業別では自営業主や無職、家族構成別では夫婦だけの世帯の街なか指向が強い。定年退職や子どもの自立にともない、中高年の街なか指向が高まっていることがうかがわれる。

住居の種類別では、持ち家のマンション居住者の街なか指向がかなり高い。

さらに、「あなたが選んだ場所は、現在あなたが住んでいる場所と同じような、またはそれに近いような立地条件の場所ですか」という設問に対し、街なか指向、郊外指向のいずれも、『あてはまる』が約7割を占め、現住地と同様の立地条件を望む傾向がみられる。なかでも、街なか指向の方が、現住地との類似性の高い場所を望む傾向にある。

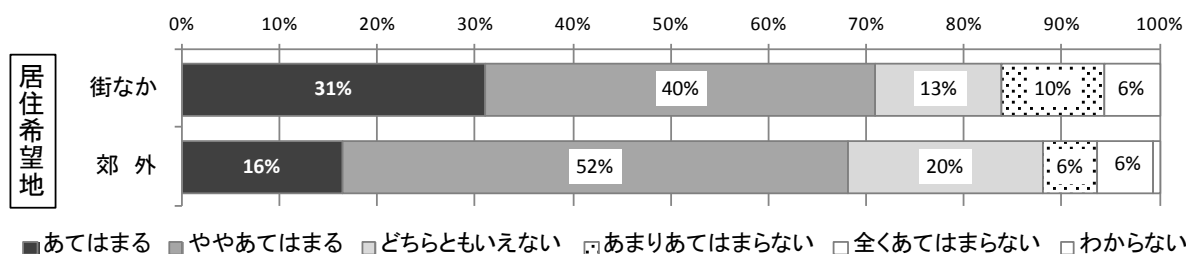


図1 居住希望地と現住地の類似性

### (2) 都心居住意向

#### ① 都心居住希望

北九州市全体では人口減少が続くなかで、住む場所として「都心」を選ぶ人が増えているが<sup>(2)</sup>、「あなたは「都心<sup>(3)</sup>」に住んでみたいと思いますか」という設問に対し、「住んでみたい (34.8%)」、と「現在も、これから先も住んでみたいとは思わない (34.8%)」は、ほぼ同数である。移り住みたいという人と既に都心に「住んでいる (7.3%)」人を合わせると、4割以上が都心での暮らしにメリットを感じているといえる。

性別では、女性の方が『住んでみたい』が多く、また、年齢別では20歳代と50歳代が多い。

行政区別では、若松区と八幡東区で『住んでみたい』が多く、一方、門司区、八幡西区では『住んでみたいとは思わない』が多い。また、小倉南区と戸畑区は、『住んでみたい』と『住んでみたいとは思わない』が、ほぼ半々である。

市内居住歴別では、生まれたときから住んでいる人では『住んでみたいとは思わない』が多

いが、その他では、居住歴の長短に関わらず『住んでみたい』が多い。

職業別では、非正規の雇用者や学生で『住んでみたい』の割合が比較的大きい。

家族構成別では、単身者や20歳以上の子がいる世帯で『住んでみたい』、一方、家族数が多い3世代世帯や20歳未満の子がいる2世代世帯で『住んでみたいとは思わない』の割合が比較的大きい。

住居の種類別では、持ち家の一戸建居住者で『住んでみたいとは思わない』がやや多いが、それ以外では『住んでいる・住んでみたい』の方が多い。

居住希望地別では、街なか居住希望者で『住んでいる・住んでみたい』が多いが、郊外居住希望者でも3割が都心に『住んでみたい』と回答しており、「街なか」でも都心を別格視する意識があることがうかがわれる。

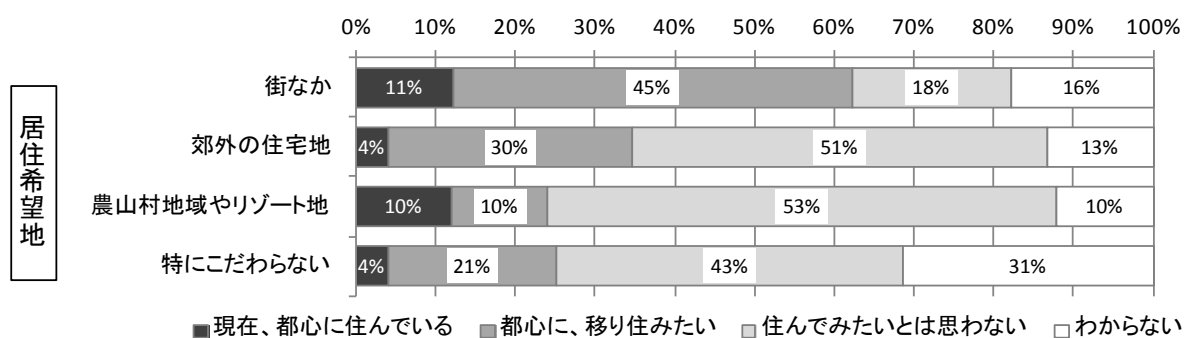


図2 居住希望地と都心居住意向

## ②移住時期

都心に『住んでみたい』という人について、いつ、どのような移住を望んでいるのかをみていくと、「高齢になって現在の住宅が住み難くなったときに移り住みたい (48.4%)」が約半分を占め、次いで、「できれば若いうちに、一時期でも住んでみたい (21.4%)」が多い。「できれば早い時期に、長く住み続ける場として移り住みたい (14.4%)」の順となっている。

性別では、『高齢になって』は男性の方が、『若いうち』は女性の方がやや多い。

年齢別では、50歳代、60歳代で『高齢になって』、20歳代、30歳代で『若いうち』が多い。また、『早い時期』の割合が比較的大きいのは、30歳代、40歳代である。

行政区別では、若松区、門司区で『高齢になって』、戸畑区、八幡東区で『若いうち』の割合が比較的大きい。『早い時期』の割合が比較的大きいのは、若松区、小倉南区である。

市内居住歴別では、居住歴20年以上と生まれたときから住んでいる人で『高齢になって』が多く、居住歴5年未満で『若いうち』が多い。

職業別では、自営業主や主婦で『高齢になって』、非正規雇用者や学生で『若いうち』が多い。『早い時期』の割合が比較的大きいのは自営業主や無職である。

家族構成別では、夫婦だけの世帯で『高齢になって』が多く、単身世帯で『若いうち』が多い。『早い時期』の割合が比較的大きいのは単身世帯である。

住居の種類別では、持ち家の一戸建居住者で『高齢になって』、民間賃貸住宅居住者で『若いうち』が多い。『早い時期』の割合が比較的大きいのは公的賃貸住宅の居住者である。

居住希望地別では、郊外希望者は『早い時期』は少ないが、『高齢になって』、または『若いうち』の割合は、街なか居住希望者よりも大きい。

表3 住みたい場所

回答率が高い順に 1 2

	標本数	(1)居住希望地				(2)都心居住意向										
		街なか	郊外の住宅地	農山村地域やリゾート地	特にこだわらない	①都心居住希望					②移住時期					
						現在、都心に住んでいる	都心に、移り住みたい	住んでいる・住みたい計	住んでみたいとは思わない	わからない	標本数（住んでみたい）	できれば早い時期に、長く住み続ける場として移り住みたい	難くなったときに移り住みたい	高齢になって現在の住宅が住みも住んでみたい	できれば若いうちに、一時期で	その他・わからない
全体	520	44%	34%	6%	14%	7%	35%	42%	35%	17%	181	14%	48%	21%	16%	
性別	男	260	41%	34%	8%	16%	8%	33%	41%	39%	15%	85	15%	50%	20%	15%
	女	260	48%	34%	3%	13%	7%	37%	44%	31%	18%	96	14%	47%	23%	17%
年齢	20～29歳	104	42%	40%	5%	13%	5%	41%	46%	26%	20%	43	10%	25%	49%	16%
	30～39歳	104	35%	43%	3%	18%	11%	29%	40%	39%	17%	30	24%	29%	35%	12%
	40～49歳	104	45%	35%	6%	12%	7%	33%	40%	41%	14%	34	18%	54%	15%	13%
	50～59歳	104	52%	28%	6%	12%	9%	40%	49%	26%	18%	42	12%	71%	2%	14%
	60～69歳	104	48%	23%	10%	18%	6%	31%	37%	41%	13%	32	12%	60%	5%	24%
行政区	門司区	49	45%	27%	2%	24%	0%	33%	33%	41%	20%	16	5%	58%	21%	16%
	小倉北区	134	57%	22%	7%	13%	28%	19%	47%	16%	18%	26	16%	29%	6%	49%
	小倉南区	93	27%	53%	5%	14%	0%	41%	41%	42%	15%	38	18%	55%	23%	5%
	若松区	44	34%	41%	9%	16%	0%	43%	43%	41%	16%	19	21%	74%	5%	0%
	八幡東区	26	46%	38%	0%	8%	0%	65%	65%	15%	19%	17	12%	53%	35%	0%
	八幡西区	143	43%	34%	6%	16%	0%	38%	38%	48%	12%	55	14%	53%	30%	4%
戸畑区	31	61%	26%	10%	3%	0%	32%	32%	32%	29%	10	8%	25%	50%	17%	
市内居住歴	生まれたときから	154	38%	29%	7%	23%	5%	28%	33%	40%	21%	43	13%	53%	15%	19%
	5年未満	65	42%	42%	9%	8%	12%	38%	50%	32%	14%	25	11%	30%	52%	7%
	5～10年未満	33	36%	52%	0%	9%	15%	30%	45%	27%	12%	10	20%	20%	27%	33%
	10～20年未満	55	53%	33%	2%	13%	9%	40%	49%	24%	16%	22	18%	32%	29%	21%
	20年以上	213	49%	32%	6%	12%	6%	38%	44%	36%	15%	81	14%	61%	13%	12%
職業	正規の雇用者	177	44%	36%	6%	15%	11%	33%	44%	33%	16%	59	13%	52%	18%	17%
	非正規の雇用者	31	32%	39%	10%	19%	6%	45%	51%	26%	16%	14	13%	31%	44%	13%
	パートやアルバイト	66	39%	39%	3%	17%	3%	36%	39%	32%	21%	24	10%	48%	24%	17%
	自営業主	34	62%	21%	9%	9%	9%	38%	47%	32%	12%	13	25%	56%	0%	19%
	主婦	97	44%	37%	4%	14%	7%	30%	37%	36%	19%	29	11%	59%	8%	22%
	学生	24	50%	38%	8%	4%	0%	50%	50%	25%	21%	12	8%	8%	77%	8%
	無職(主婦、学生以外)	83	46%	25%	7%	16%	4%	33%	37%	47%	13%	27	23%	47%	20%	10%
家族構成	単身	78	45%	31%	6%	17%	10%	38%	48%	27%	19%	30	24%	21%	44%	12%
	夫婦だけ	118	52%	26%	8%	12%	11%	34%	45%	31%	17%	40	6%	57%	18%	18%
	親と20歳未満の子	136	40%	40%	7%	14%	8%	29%	37%	40%	14%	40	14%	53%	12%	22%
	親と20歳以上の子	146	45%	35%	3%	14%	3%	42%	45%	32%	17%	61	17%	52%	19%	12%
親と子と孫	28	36%	36%	7%	21%	0%	32%	32%	46%	14%	9	9%	45%	27%	18%	
住居種別	持ち家(一戸建)	233	41%	35%	8%	13%	2%	39%	41%	42%	11%	92	13%	60%	14%	12%
	持ち家(マンションなど)	98	60%	24%	4%	11%	16%	23%	39%	31%	17%	23	11%	43%	11%	34%
	民間賃貸	136	39%	35%	6%	19%	11%	33%	44%	29%	24%	45	12%	30%	48%	10%
	公営・公社・UR賃貸	38	47%	37%	0%	16%	8%	39%	47%	21%	21%	15	26%	42%	11%	21%
居住希望地	街なか	231	100%	-	-	-	11%	45%	56%	18%	16%	105	17%	48%	16%	18%
	郊外の住宅地	176	-	100%	-	-	4%	30%	34%	51%	13%	53	11%	51%	32%	7%
	農山村地域やリゾート地	30	-	-	100%	-	10%	10%	20%	53%	10%	3	0%	25%	13%	63%
	特にこだわらない	75	-	-	-	100%	4%	21%	25%	43%	31%	16	12%	53%	29%	6%
都心居住意向	現在、都心に住んでいる	38	66%	18%	8%	8%	100%	-	100%	-	-	0	-	-	-	-
	早い時期に、移り住みたい	31	71%	19%	0%	6%	-	100%	100%	-	-	31	100%	-	-	-
	高齢になって移り住みたい	104	60%	28%	2%	9%	-	100%	100%	-	-	104	-	100%	-	-
	若いうちに一時期住みたい	46	46%	39%	2%	11%	-	100%	100%	-	-	46	-	-	100%	-
	住んでみたいとは思わない	181	23%	49%	9%	18%	-	-	-	100%	3%	0	-	-	-	-

### 3 住みたい住宅

#### (1) 居住希望住宅（所有関係・建て方）

「もし、仮に、住み替えることになった場合、あなたが選びたいのはどのような住宅ですか。」という設問に対し、「持ち家（一戸建）（42.5%）」が最も多く、次いで、「持ち家（マンションなど）（19.4%）」、「民間賃貸住宅（マンション、アパートなど）（17.1%）」の順に多い。

性別では、男女とも「持ち家（一戸建）」が最も多いが、一戸建指向は男性の方が、一方、マンション指向は女性の方が強い。

年齢別では、20歳代、30歳代に比べて40歳代以上の方が持ち家のマンション指向が強い。また、年齢層が高いほど民間賃貸住宅希望者は少ないが、逆に公的賃貸住宅は希望者が増える。

行政区別では、若松区と八幡東区で持ち家マンションが、小倉北区と戸畑区で民間賃貸の割合が比較的大きい。

市内居住歴別では、居住歴5年未満では民間賃貸住宅が最も多いが、5～10年未満になると持ち家の一戸建が過半数を占める。

職業別では、自営業主や主婦で、持ち家のマンション指向が比較的高い。

家族構成別では、単身世帯は民間賃貸住宅が最も多く約4割を占める。一方、持ち家の戸建指向が最も強いのは、20歳未満の子がいる2世代世帯である。

住居の種類別では、現在住んでいる住宅と同様の住宅を希望する傾向がみられる。持ち家のマンション居住者は、住み替えても現住居と同様にマンションを選びたいという人が多い。ただし、民間賃貸住宅の居住者は、持ち家のマンション居住者に比べて一戸建指向が強く、集合住宅に住むのであれば、現住居のような賃貸の方がよいと思っている人が多い。

居住希望地別では、郊外居住希望者の方がやはり一戸建指向が強いが、街なか居住希望者でも約3割が一戸建を希望している。

都心居住意向別では、早い時期に移り住みたいという人や高齢期になって移り住みたいという人では持ち家のマンション、また、一時期住みたいという人では民間賃貸住宅が多い。

#### (2) 購入希望住宅（新築・中古）

「家を買うことになったら、中古住宅も検討の対象にしますか」という設問に対し、「新築を優先するが、中古住宅も検討したい（46.3%）」が最も多く、次いで、「手に入れやすい中古住宅を優先的に検討したい（24.2%）」、「中古住宅には抵抗があるので新築だけを検討したい（15.8%）」という順である。

一戸建を買いたい人もマンションを買いたい人も、ほぼ同様の結果であり、マンション購入希望者の方が、『中古優先』の割合がやや大きい。

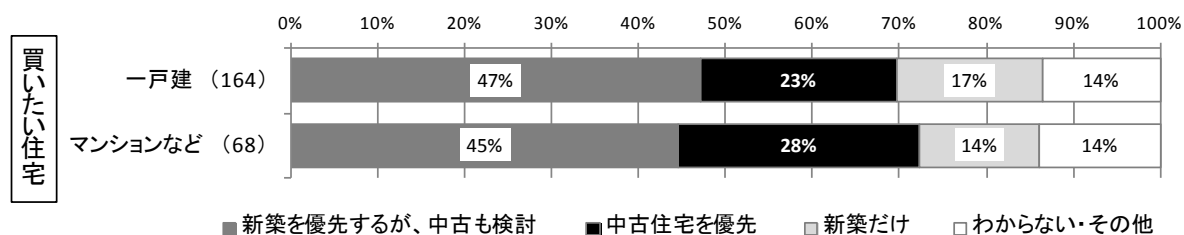


図3 買いたい住宅の種類別にみた新築、中古の優先度

性別では、『中古優先』は男性の方が多く、『新築だけ』は女性の方が多い。

年齢別では、40歳代、60歳代で『中古優先』、20歳代、30歳代で『新築だけ』の割合が比較的大きい。

表4 住みたい住宅

回答率が高い順に **1** **2**

		(1)居住希望住宅(所有関係・建て方)							(2)購入希望住宅(新築・中古)					
		標本数	持ち家(一戸建)	持ち家(マンションなど)	民間賃貸住宅(一戸建)	民間賃貸住宅(マンション、アパートなど)	賃貸住宅	公営・公社・URの賃貸住宅	勤め先の給与住宅(社宅や官舎など)	わからない	標本数	中古住宅を優先するが、新築も検討した	中古住宅を優先するが、新築も検討した	中古住宅を優先するが、新築も検討した
全体		520	43%	19%	3%	17%	5%	0%	13%	322	46%	24%	16%	12%
性別	男	270	49%	14%	3%	17%	5%	1%	11%	164	48%	27%	12%	12%
	女	270	36%	25%	2%	17%	5%	0%	14%	158	45%	21%	20%	12%
年齢	20～29歳	104	42%	14%	2%	30%	3%	0%	9%	59	56%	17%	20%	7%
	30～39歳	104	45%	10%	1%	25%	2%	0%	16%	57	56%	14%	21%	9%
	40～49歳	104	46%	25%	4%	11%	2%	1%	12%	74	42%	34%	11%	12%
	50～59歳	104	37%	25%	1%	15%	9%	1%	13%	64	44%	17%	14%	19%
	60～69歳	104	42%	23%	5%	5%	10%	0%	14%	68	37%	35%	15%	12%
行政区	門司区	49	39%	20%	4%	12%	4%	0%	18%	29	41%	24%	17%	17%
	小倉北区	134	41%	21%	1%	21%	5%	1%	10%	83	45%	23%	17%	11%
	小倉南区	93	46%	15%	9%	15%	6%	0%	9%	57	51%	28%	12%	9%
	若松区	44	34%	32%	2%	14%	7%	0%	11%	29	41%	24%	17%	17%
	八幡東区	26	19%	31%	0%	19%	12%	0%	19%	13	54%	31%	8%	8%
	八幡西区	143	49%	16%	1%	16%	2%	1%	15%	93	47%	22%	18%	12%
市内居住歴	戸畑区	31	45%	13%	0%	23%	6%	0%	13%	18	44%	28%	11%	11%
	生まれたときから	154	42%	19%	1%	14%	5%	1%	17%	95	44%	26%	16%	13%
	5年未満	65	38%	18%	0%	40%	2%	0%	2%	37	54%	24%	14%	8%
	5～10年未満	33	52%	15%	0%	18%	3%	0%	12%	22	36%	23%	23%	5%
	10～20年未満	55	45%	18%	4%	18%	2%	0%	13%	35	51%	17%	11%	17%
20年以上	213	42%	21%	4%	12%	7%	0%	13%	133	46%	25%	17%	12%	
職業	正規の雇用者	177	53%	16%	3%	16%	3%	1%	8%	122	48%	23%	18%	11%
	非正規の雇用者	31	52%	19%	0%	13%	0%	0%	16%	22	55%	32%	5%	9%
	パートやアルバイト	66	24%	20%	2%	21%	14%	0%	20%	29	52%	21%	7%	21%
	自営業主	31	32%	26%	3%	24%	3%	0%	12%	20	40%	40%	10%	10%
	主婦	97	43%	24%	2%	14%	0%	0%	16%	65	48%	22%	20%	9%
	学生	24	29%	17%	0%	42%	0%	0%	13%	11	64%	9%	9%	18%
無職(主婦、学生以外)	83	40%	17%	4%	12%	13%	0%	13%	47	34%	28%	21%	11%	
家族構成	単身	78	27%	17%	1%	38%	5%	0%	12%	34	47%	32%	9%	12%
	夫婦だけ	118	47%	24%	2%	12%	4%	0%	11%	83	34%	25%	23%	13%
	親と20歳未満の子	136	58%	15%	4%	9%	3%	1%	10%	100	53%	23%	17%	5%
	親と20歳以上の子	146	32%	21%	3%	17%	8%	0%	18%	77	52%	22%	12%	14%
親と子と孫	28	50%	25%	0%	11%	4%	4%	7%	21	43%	24%	10%	24%	
住居種別	持ち家(一戸建)	233	53%	17%	2%	12%	4%	0%	11%	164	47%	23%	16%	13%
	持ち家(マンションなど)	98	27%	43%	1%	6%	6%	0%	17%	68	47%	21%	15%	13%
	民間賃貸	123	38%	10%	4%	37%	2%	1%	9%	64	47%	30%	11%	11%
	公営・公社・UR賃貸	38	29%	8%	5%	13%	21%	0%	24%	14	36%	43%	21%	0%
居住希望地	街なか	231	32%	29%	2%	19%	6%	0%	12%	142	49%	20%	17%	11%
	郊外の住宅地	176	52%	12%	3%	20%	3%	1%	9%	113	49%	23%	19%	9%
	農山村地域やリゾート地	30	70%	7%	7%	7%	7%	0%	3%	23	39%	48%	4%	9%
	特にこだわらない	75	43%	11%	3%	12%	7%	0%	24%	40	38%	30%	8%	25%
都心居住意向	現在、都心に住んでいる	38	37%	34%	0%	26%	0%	0%	3%	27	52%	11%	19%	11%
	早い時期に、移り住みたい	31	19%	35%	3%	19%	13%	0%	10%	17	53%	29%	6%	12%
	高齢になって移り住みたい	104	28%	34%	2%	18%	10%	0%	9%	64	53%	22%	17%	8%
	若いうちに一時期住みたい	46	30%	13%	0%	46%	2%	0%	7%	20	50%	25%	10%	15%
住んでみたいとは思わない	181	60%	9%	3%	12%	2%	1%	12%	126	45%	27%	18%	10%	

行政区別では、小倉南区、八幡東区、戸畑区で、『中古優先』の割合が比較的大きい。

市内居住歴別では、持ち家の一戸建指向が強まる居住歴5～10年未満で、『新築だけ』の割合が比較的大きい。

職業別では自営業主や非正規雇用者や無職、また、家族構成別では単身世帯、さらに、現住居の種類別では賃貸住宅居住者で、『中古優先』の割合が比較的大きい。

居住希望地別では、農山村地域やリゾート地の希望者や特にこだわらないという人で、『中古優先』の割合が比較的大きい。

都心居住意向別では、早い時期に移り住みたいという人で、『中古優先』の割合が比較的大きく、『新築だけ』の割合は小さい。

## 4 利用したい交通手段

### (1) 日頃利用する交通手段

#### ① 通勤・通学

「通勤・通学に利用している交通手段はどれか（複数回答）」という設問に対し、「自家用車（54.6%）」が最も多く、次いで、「鉄道（22.7%）」、「乗合バス（19.4%）」、「徒歩のみ（16.6%）」の順となっている。自動車のみ（会社の車やタクシーを含む）を利用し、公共交通を利用しない人が44.0%を占める。

性別では、男性の方が「自家用車」が多く、女性の方が「公共交通」の利用度が高い。また、「徒歩のみ」も女性の方が多く、女性の方が職住近接傾向にある。

年齢別では、20歳代は「鉄道」、「徒歩のみ」が比較的多いが、30歳代以上になると「自家用車」が大きく増加する。

行政区別では、若松区で「自家用車」の利用度が特に高い。公共交通では、門司区と小倉北区は「乗合バス」、小倉南区、八幡東区、八幡西区は「鉄道」の利用度が、他の区に比較して高い。また、「自転車」の利用度が比較的高のは小倉北区である。

市内居住歴別では、居住歴10年未満で「自転車」の利用度が比較的高い。

職業別では、正規雇用者や自営業主は「自家用車」、一方、主婦や学生では「鉄道」の利用度が比較的高い。また、パートやアルバイト、学生では「徒歩のみ」の割合も大きい。

家族構成別では単身世帯、住居の種類別では持ち家のマンション居住者、また、居住希望地別では街なか居住希望者で、「自家用車」の利用度が比較的低い。

都心居住意向別では、都心に移り住みたいという人は、「鉄道」、「乗合バス」の利用度が比較的高い。また、都心居住者では「自家用車」と並んで「徒歩のみ」が最も多い。

#### ② 買い物・レジャー

「買い物、レジャーなどの場合に利用する交通手段はどれですか（複数回答）」という設問に対し、「自家用車（75.6%）」が最も多く、次いで、通勤・通学と同様に「鉄道（31.9%）」、「乗合バス（28.8%）」、「徒歩のみ（17.5%）」、「自転車（13.7%）」の順となっている。自動車のみを利用し公共交通を利用しない人が通勤・通学と同様に44%を占める。通勤・通学に比べて買い物・レジャーは交通手段の選択の幅が広く、公共交通を利用することがある人の割合も通勤・通学より増える。しかし、自家用車の利用度は公共交通をかなり上回り、通勤・通学よりもマイカー依存度は高い。

属性別の傾向は通勤・通学の場合と大きな相違は無いが、通勤・通学では自家用車の利用度が比較的低い傾向にある女性や20歳代、都心居住者などでも、買い物・レジャーではマイカーの利用度が大きく高まる。

### ③公共交通を利用しない理由

通勤・通学や買い物・レジャーに自動車等（タクシーや会社の車を含む）だけを利用する人に対し、「鉄道やバスを利用しないのはなぜか（複数回答）」とたずねたところ（図4）、最も多いのは「自動車の方が、目的地まで乗り換えせずに直接移動できるので便利だから」、次いで多いのは「自動車の方が快適だから」であり、通勤・通学ではこの2つの理由が他を大きく上回っている。買い物・レジャーでは、「荷物がたくさんあるから」が、3番目の大きな理由である。マイカーの利便性や快適性が高く評価されており、公共交通が不便だからマイカーに依存せざるを得ないといった理由はさほど多くない。

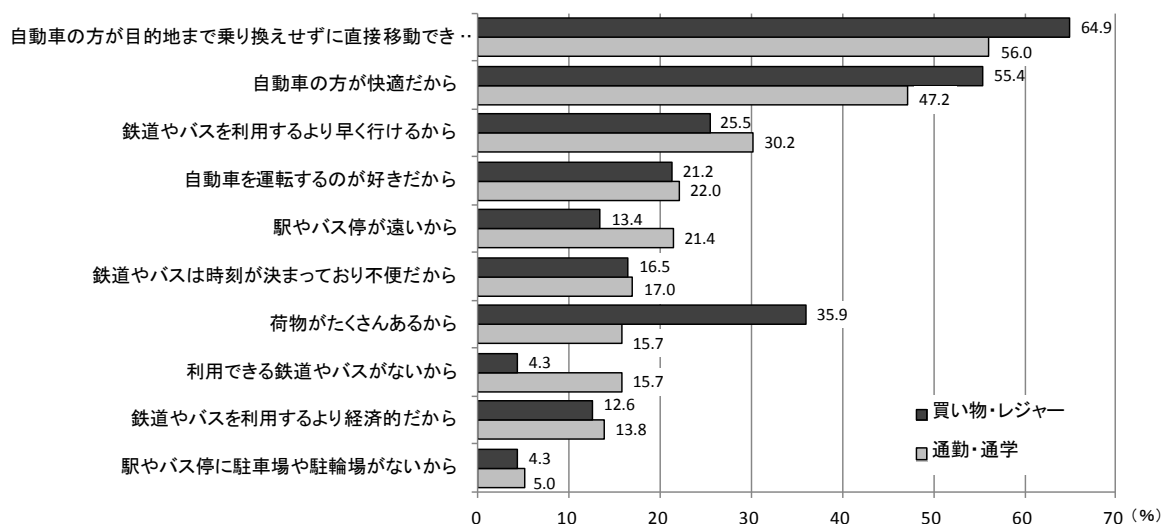


図4 自家用車のみを利用する理由

### (2) 公共交通利用意向

「交通機関が使えるとき、あなたは移動手段として、公共交通機関と自家用車のどちらを選びますか」という設問に対し、最も多いのは、「今は自家用車を利用することが多く、今後も自家用車を使いたい（35.4%）」であり、自家用車利用を望む人が多い。しかし、今は自家用車を利用することが多い人のうち約4割が「今後はできるだけ公共交通機関を使いたい（24.8%）」という意向を持っている。一方、今は公共交通を使うことが多い人のうち8割以上が「今後もできるだけ公共交通機関を使いたい（25.2%）」と考えており、「今後は自家用車を使いたい（4.4%）」という人は少ない。以上のように、今後の利用意向は、自家用車が約4割に対し公共交通は約5割であり、公共交通の利用意向の方がやや強い（図5）。

性別では女性、年齢別では40歳代以上で、公共交通の利用意向が比較的強い。

行政区別では、八幡西区を除く各区で自家用車よりも公共交通が多く、なかでも、八幡東区、小倉北区、戸畑区で、公共交通の利用意向が強い。



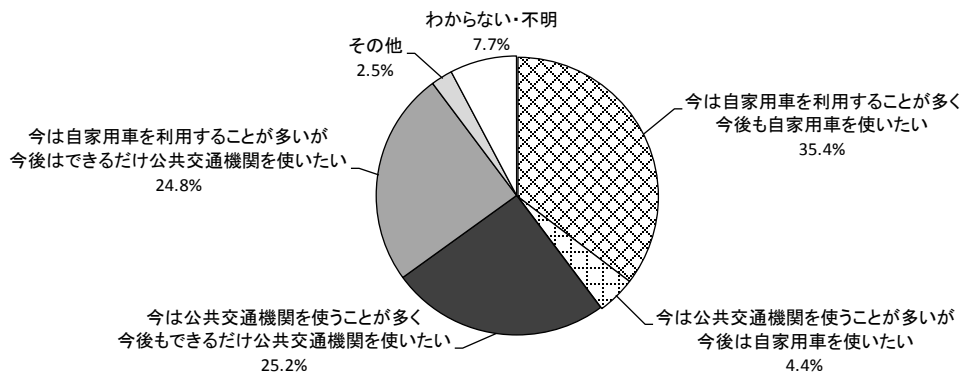


図5 利用したい交通手段

職業別では、正規雇用者、非正規雇用者は自家用車、それ以外は公共交通が多い。

家族構成別では、20歳未満の子がいる2世代世帯や3世代世帯では自家用車と公共交通が半々であり、それ以外では公共交通の方が多く、なかでも単身世帯は公共交通の利用意向が強い。

住居の種類別では、持ち家のマンション居住者や公的賃貸住宅の居住者で公共交通が多い。

居住希望地別では、郊外居住希望者は自家用車が多いが、その他は公共交通が多い。

都心居住意向別では、現在、都心に住んでいる人や早い時期に移り住みたいという人で、公共交通が多く、一方、都心に住んでみたいと思わない人では自家用車の人が多い。

## 5 望ましいまちづくり

### (1) 歩いて暮らせるまちづくり

#### ① 歩いて暮らせるまちづくりのメリット

「自動車に依存し過ぎない歩いて暮らせるまちづくりを推進することについて、あなたほどのようなメリットがあると思いますか（複数回答）」という設問に対し、最も多いのは「高齢者などの自動車を利用できない人も生活しやすい環境になる（61.0%）」、次いで「自動車の利用による環境への影響を減らすことができる（47.9%）」、「自動車との事故が減り、安全・快適に歩いたり、自転車を使えるまちになる（43.5%）」が多く、この3つが大きな理由である。次いで、多い順に「地域のコミュニティが維持されやすくなる（22.9%）」、「コンパクトに集約されたまちは、公共施設の維持管理、福祉施策などの財政負担が軽減する（18.3%）」、「中心市街地の活性化につながる（17.3%）」、「郊外の開発を行わなくてすむ（8.3%）」となっている。「特にメリットはない（7.3%）」という回答もあるが、大多数の人が歩いて暮らせるまちづくりの必要性を感じている。

性別では、女性の方がメリットを感じている人が多いが、『財政負担軽減』、『郊外開発抑制』、『コミュニティ維持』に関しては男性の方が多い。

年齢別では、年齢が高いほど、『高齢者の生活』、『コミュニティ維持』、『郊外開発抑制』の割合が大きい。

行政区別では、門司区で『交通事故減少』、小倉南区で『財政負担軽減』、若松区で『郊外開発抑制』、八幡東区と戸畑区で『コミュニティ維持』、八幡西区で『中心市街地活性化』、『コミュニティ維持』の割合が、他の区と比べて大きい。

表5 利用したい交通手段

回答率が高い順に 1 2

		(1)日頃利用する交通手段														(2)公共交通利 用意向				
		標 本 数	通勤・通学(複数回答)							買い物・レジャー(複数回答)							自 家 用 車 を 使 い た い	公 共 交 通 を 使 い た い	わ か ら な い ・ 不 明	
			通 勤 ・ 通 学 者	鉄 道 ( J R ・ 筑 豊 電 )	乗 合 バ ス	自 家 用 車	オ ー ト バ イ	自 転 車	徒 歩 の み	自 動 車 の み ※	鉄 道 ( J R ・ 筑 豊 電 )	乗 合 バ ス	自 家 用 車	オ ー ト バ イ	自 転 車	徒 歩 の み				自 動 車 の み ※
全体	520	361	23%	19%	55%	6%	10%	17%	44%	32%	29%	76%	4%	14%	18%	44%	40%	50%	7%	
性別	男	270	206	20%	18%	60%	8%	8%	11%	50%	30%	23%	77%	7%	14%	14%	50%	44%	46%	6%
	女	270	155	26%	21%	48%	3%	14%	24%	37%	34%	35%	74%	2%	13%	21%	39%	35%	54%	7%
年齢	20～29歳	104	87	37%	22%	44%	9%	21%	23%	30%	55%	32%	64%	6%	22%	19%	31%	50%	39%	7%
	30～39歳	104	80	18%	18%	60%	6%	9%	18%	50%	33%	29%	78%	6%	12%	15%	46%	46%	42%	10%
	40～49歳	104	78	18%	22%	56%	6%	6%	10%	46%	23%	27%	84%	5%	9%	13%	54%	40%	53%	4%
	50～59歳	104	69	22%	14%	57%	4%	4%	19%	49%	28%	26%	73%	3%	11%	15%	46%	33%	55%	7%
	60～69歳	104	47	15%	21%	60%	2%	9%	11%	49%	21%	31%	79%	3%	15%	24%	45%	30%	61%	6%
行政区	門司区	49	36	22%	28%	42%	11%	0%	22%	33%	20%	22%	80%	4%	8%	12%	57%	45%	47%	6%
	小倉北区	134	104	16%	23%	43%	11%	18%	20%	29%	27%	38%	70%	7%	20%	21%	37%	32%	57%	5%
	小倉南区	93	60	32%	10%	68%	5%	8%	10%	53%	44%	25%	69%	2%	17%	16%	38%	42%	46%	9%
	若松区	44	27	15%	15%	70%	0%	7%	4%	67%	25%	18%	89%	0%	5%	11%	64%	43%	50%	5%
	八幡東区	26	18	56%	22%	39%	6%	17%	17%	28%	38%	35%	62%	8%	23%	23%	27%	23%	65%	8%
	八幡西区	143	93	24%	19%	61%	3%	6%	16%	53%	33%	27%	83%	5%	9%	17%	49%	45%	43%	8%
戸畑区	31	23	9%	17%	57%	0%	9%	26%	57%	35%	32%	71%	0%	10%	19%	42%	42%	55%	0%	
市内居住歴	生まれたときから	154	115	24%	18%	51%	6%	7%	17%	41%	32%	31%	73%	4%	11%	12%	44%	40%	46%	10%
	5年未満	65	48	25%	19%	42%	10%	19%	23%	33%	51%	34%	57%	8%	20%	26%	29%	45%	51%	0%
	5～10年未満	33	26	31%	23%	54%	12%	19%	19%	31%	42%	33%	70%	9%	27%	12%	27%	39%	48%	12%
	10～20年未満	55	38	21%	26%	53%	3%	16%	16%	42%	31%	27%	82%	4%	16%	15%	47%	47%	44%	7%
	20年以上	213	134	19%	18%	63%	4%	7%	14%	54%	25%	25%	83%	3%	11%	20%	51%	37%	54%	5%
職業	正規の雇用者	177	175	15%	17%	65%	6%	5%	10%	56%	25%	25%	86%	5%	8%	9%	57%	49%	44%	5%
	非正規の雇用者	31	31	29%	26%	39%	6%	6%	23%	32%	32%	29%	68%	6%	13%	10%	42%	52%	45%	3%
	パートやアルバイト	66	63	27%	25%	43%	6%	14%	30%	30%	36%	27%	74%	5%	14%	20%	41%	35%	55%	8%
	自営業主	31	20	25%	5%	60%	0%	10%	20%	50%	26%	18%	74%	3%	18%	15%	47%	38%	47%	9%
	主婦	97	24	33%	17%	58%	4%	13%	8%	38%	21%	30%	79%	2%	13%	25%	45%	35%	51%	8%
	学生	24	24	50%	25%	25%	13%	33%	33%	13%	88%	38%	38%	17%	33%	25%	8%	42%	58%	0%
	無職(主婦、学生以外)	83	21	19%	29%	52%	0%	19%	14%	43%	40%	37%	65%	1%	18%	25%	33%	29%	58%	8%
家族構成	単身	78	68	22%	22%	41%	7%	13%	25%	38%	44%	32%	50%	9%	24%	22%	32%	32%	58%	3%
	夫婦だけ	118	66	24%	26%	59%	5%	9%	18%	42%	31%	29%	81%	4%	15%	18%	43%	42%	51%	6%
	親と20歳未満の子	136	100	18%	13%	61%	9%	10%	13%	44%	19%	21%	86%	4%	7%	15%	55%	44%	44%	10%
	親と20歳以上の子	146	100	29%	21%	51%	5%	9%	13%	46%	41%	36%	72%	3%	14%	19%	38%	40%	50%	5%
	親と子と孫	28	20	20%	15%	75%	0%	5%	15%	65%	14%	14%	96%	0%	7%	7%	71%	46%	46%	7%
住居種別	持ち家(一戸建)	233	141	20%	22%	61%	3%	8%	11%	52%	29%	27%	82%	3%	13%	14%	48%	39%	49%	7%
	持ち家(マンションなど)	98	69	25%	13%	49%	7%	9%	19%	39%	31%	28%	77%	3%	9%	21%	42%	33%	60%	3%
	民間賃貸	123	111	23%	18%	51%	8%	13%	23%	40%	36%	29%	69%	7%	18%	18%	43%	43%	44%	9%
	公営・公社・UR賃貸	38	29	28%	31%	48%	10%	17%	14%	31%	37%	42%	61%	8%	13%	24%	34%	39%	58%	3%
居住希望地	街なか	231	158	24%	17%	45%	7%	13%	19%	36%	35%	30%	75%	5%	16%	19%	42%	37%	55%	6%
	郊外の住宅地	176	131	27%	21%	64%	7%	8%	12%	50%	32%	26%	79%	5%	10%	14%	48%	49%	44%	3%
	農山村地域やリゾート地 特にこだわらない	30	22	9%	32%	45%	5%	9%	23%	41%	37%	43%	70%	3%	13%	23%	37%	23%	60%	10%
都心居住意向	現在、都心に住んでいる	38	27	11%	26%	33%	11%	19%	33%	19%	21%	34%	68%	5%	24%	32%	39%	21%	61%	8%
	早い時期に、移り住みたい	31	19	32%	26%	37%	11%	16%	5%	26%	52%	42%	61%	6%	26%	35%	19%	26%	65%	6%
	高齢になって移り住みたい	104	72	22%	24%	60%	6%	10%	18%	44%	26%	28%	83%	4%	11%	11%	53%	38%	54%	5%
	若いうちに一時期住みたい 住んでみたいとは思わない	46	39	41%	18%	54%	8%	15%	15%	38%	59%	41%	67%	9%	22%	22%	17%	37%	52%	11%
181	116	18%	18%	61%	3%	6%	9%	57%	25%	23%	81%	3%	9%	14%	53%	49%	43%	6%		

※: 自家用車、会社や友人の車、タクシー

職業別では、非正規の雇用者やパート・アルバイトでメリットを感じる人の割合が多く、一方、自営業者ではメリットを感じない人の割合が比較的大きい。また、主婦と学生では『環境への影響減少』の割合が比較的大きい。

家族構成別では、20歳未満の子がいる2世代世帯で、メリットを感じる人の割合が大きく、『交通事故減少』の割合が比較的大きい。

居住希望地別では街なか居住希望者で『中心市街地活性化』の割合が比較的大きい。

都心居住意向別では、現在都心に住んでいる人、早い時期に移り住みたい人、高齢期になって移り住みたいという人で、『中心市街地活性化』の割合が比較的大きい。

## ②歩いて暮らせるまちづくりに必要な取り組み

「あなたは、よりいっそうまちを歩きやすくするためには、どのような取り組みが必要だと思いますか。(複数回答)」という設問に対し、「自動車が多い道路において、歩道を設置したり、歩道の幅を広げたりする(53.3%)」、「歩道の段差解消や、電柱の撤去などを進め、バリアフリーを進める(53.3%)」、「公共交通機関に乗りやすくして、歩いて出かけやすくする(51.0%)」、「自転車が危険なので、自転車の走る空間を分離する(49.8%)」、及び「照明など防犯のための施設整備を進める(49.2%)」が、ほぼ横並びで約半数を占める。歩いて暮らせるまちづくりには、安全・安心な歩行者環境整備とともに公共交通対策が重要と考えられている。次いで「駐車場や駐輪場を整備して、迷惑駐車や放置自転車をなくす(44.0%)」が多く、マナー改善の必要性に関する意識も比較的高いといえる。以下、「まちのにぎわいを高め、歩いて楽しいまちづくりを進める(30.8%)」、「住宅地などでは、自動車より歩行者優先の道路とする(25.4%)」、「買い物の際の荷物の宅配などのサービスを充実する(20.2%)」となっている。

性別では、女性の方が『自転車分離』、『防犯施設』、『宅配サービス』がやや多い。

年齢別では、『バリアフリー』は年齢が高い方が多いが、『歩道設置・拡幅』は年齢が若い方が多い。また、20歳代、30歳代では『公共交通改善』、50歳代、60歳代では『自転車分離』が比較的多い。

行政区別では、門司区で『防犯施設』、『歩行者優先』、小倉南区で『防犯施設』、若松区で『公共交通』、『宅配サービス』の割合が比較的大きい。戸畑区では『歩道設置・拡幅』、『バリアフリー』の割合が比較的小さい。

職業別では、非正規雇用者や自営業主で『バリアフリー』が多く、主婦では『にぎわい』、『防犯施設』が多い。

家族構成別では、単身世帯は『公共交通』が多く、夫婦だけの世帯は『バリアフリー』、親と20歳以上の子がいる2世代世帯では『自転車分離』が多い。

住居の種類別では、持ち家のマンション居住者で『バリアフリー』、『自転車分離』、『防犯施設』、公的賃貸住宅の居住者で、『公共交通』、『宅配サービス』の割合が比較的大きい。

居住希望地別では、街なか居住希望者では『にぎわい』、『宅配サービス』、郊外居住希望者では『迷惑駐車対策』の割合が比較的大きい。

都心居住意向別では、早い時期に移り住みたいという人や高齢期になって移り住みたいという人では『公共交通』の割合が比較的大きい。また、都心に住んでいる人は、『歩道設置・拡幅』、『バリアフリー』、『自転車分離』の割合が大きい。

表6 望ましいまちづくり（その1）

回答率が高い順に

1 2

		(1)歩いて暮らせるまちづくり（複数回答）																				
		標本数	①歩いて暮らせるまちづくりのメリット									②歩いて暮らせるまちづくりに必要な取り組み										
			高齢者などの自動車を利用できない人も生活しやすい環境になる	自動車の利用による環境への影響を減らすことができる	中心市街地の活性化につながる	地域のコミュニティが維持されやすくなる	自動車との事故が減り、安全・快適に歩いたり自転車を乗るまちになる	コンパクトに集約されたまちには、公共施設の維持管理、福祉施策などの財政負担が軽減される	郊外の開発を行わなくてすむ	特にメリットはない	設置したり歩道の幅を広げたりする	自動車が歩道の幅を占めて、歩道を歩道の段差解消や、電柱の撤去などを進め、バリアフリー化を進める	歩道の段差解消や、電柱の撤去など	住宅地などでは、自動車より歩行者優先の道路とする	空車を分離する	自転車や危険なもので、自転車の走る空間を確保する	駐車場や駐輪場を整備して、迷惑駐車や放置自転車をなくす	公共交通機関に乗りやすくして、歩	まちづくりを進める	まちなぎわいを高め、歩いて楽しい	照明など防犯のための施設整備を進める	買い物の際の荷物の宅配などのサービスを充実する
全体		520	61%	48%	17%	23%	43%	18%	8%	7%	53%	53%	25%	50%	44%	51%	31%	49%	20%	2%		
性別	男	270	57%	45%	19%	25%	45%	24%	10%	10%	51%	53%	26%	47%	45%	52%	32%	47%	16%	2%		
	女	270	65%	50%	16%	21%	42%	13%	6%	5%	56%	53%	25%	52%	43%	50%	29%	52%	24%	2%		
年齢	20～29歳	104	57%	53%	14%	15%	45%	14%	7%	8%	60%	50%	24%	48%	53%	54%	30%	46%	13%	1%		
	30～39歳	104	61%	53%	20%	19%	44%	13%	5%	5%	59%	50%	25%	45%	43%	56%	38%	51%	21%	4%		
	40～49歳	104	53%	43%	13%	25%	49%	19%	7%	9%	56%	55%	25%	50%	43%	45%	27%	53%	22%	3%		
	50～59歳	104	66%	40%	16%	27%	38%	25%	11%	8%	49%	59%	25%	52%	38%	48%	30%	52%	26%	1%		
	60～69歳	104	68%	50%	22%	28%	40%	20%	13%	8%	43%	53%	28%	54%	43%	52%	29%	44%	19%	3%		
行政区	門司区	49	59%	51%	14%	12%	57%	14%	2%	6%	59%	59%	37%	53%	41%	47%	20%	55%	16%	4%		
	小倉北区	134	57%	49%	19%	25%	43%	19%	9%	7%	58%	54%	27%	49%	44%	51%	31%	48%	17%	4%		
	小倉南区	93	54%	46%	9%	11%	45%	22%	6%	11%	58%	45%	19%	49%	44%	48%	29%	58%	16%	5%		
	若松区	44	70%	41%	18%	20%	27%	14%	14%	5%	45%	57%	20%	43%	48%	59%	32%	50%	32%	0%		
	八幡東区	26	65%	62%	15%	31%	50%	19%	8%	8%	38%	58%	31%	42%	38%	46%	23%	42%	23%	0%		
	八幡西区	143	68%	45%	23%	30%	43%	18%	10%	5%	53%	56%	26%	55%	44%	52%	35%	49%	22%	0%		
市内居住歴	戸畑区	31	52%	55%	13%	29%	39%	19%	6%	13%	32%	45%	19%	39%	48%	48%	35%	26%	26%	0%		
	生まれたときから	154	57%	48%	15%	23%	36%	15%	5%	8%	52%	55%	21%	43%	42%	42%	32%	49%	19%	3%		
	5年未満	65	55%	48%	14%	20%	42%	14%	2%	6%	60%	49%	23%	42%	40%	54%	31%	43%	14%	5%		
	5～10年未満	33	70%	42%	21%	24%	39%	15%	6%	12%	61%	45%	33%	58%	48%	42%	21%	52%	18%	0%		
	10～20年未満	55	55%	47%	20%	22%	45%	18%	4%	9%	44%	49%	25%	55%	38%	58%	33%	53%	20%	0%		
	20年以上	213	66%	49%	19%	24%	50%	23%	15%	6%	54%	55%	28%	55%	48%	56%	31%	50%	23%	2%		
職業	正規の雇用者	177	60%	46%	19%	22%	39%	20%	6%	8%	53%	54%	25%	46%	47%	52%	32%	49%	18%	2%		
	非正規の雇用者	31	71%	52%	26%	29%	45%	16%	16%	3%	55%	65%	32%	45%	35%	35%	16%	32%	16%	3%		
	パートやアルバイト	66	59%	47%	11%	29%	50%	18%	6%	3%	55%	48%	26%	53%	35%	45%	24%	47%	17%	3%		
	自営業主	31	56%	44%	15%	29%	47%	21%	12%	15%	50%	62%	18%	50%	44%	50%	41%	47%	18%	6%		
	主婦	97	61%	56%	16%	22%	43%	10%	5%	5%	55%	52%	23%	53%	46%	50%	26%	50%	26%	1%		
	学生	24	50%	54%	17%	13%	42%	21%	8%	8%	58%	46%	29%	46%	50%	54%	38%	38%	13%	4%		
	無職(主婦、学生以外)	83	64%	42%	19%	20%	46%	23%	14%	11%	53%	52%	29%	55%	45%	54%	37%	54%	27%	2%		
家族構成	単身	78	50%	41%	22%	19%	36%	22%	5%	15%	45%	44%	21%	41%	44%	51%	42%	44%	9%	5%		
	夫婦だけ	118	65%	49%	16%	24%	42%	19%	11%	6%	53%	60%	31%	50%	43%	53%	30%	47%	23%	1%		
	親と20歳未満の子	136	60%	49%	18%	25%	49%	15%	4%	4%	62%	54%	24%	46%	40%	53%	29%	53%	23%	3%		
	親と20歳以上の子	146	66%	49%	18%	23%	45%	21%	12%	5%	51%	55%	29%	57%	49%	50%	30%	53%	21%	1%		
	親と子と孫	28	61%	54%	11%	25%	39%	14%	7%	14%	54%	43%	7%	54%	43%	29%	25%	39%	21%	0%		
住居種別	持ち家(一戸建)	233	64%	46%	17%	25%	44%	20%	10%	9%	50%	50%	21%	49%	42%	49%	32%	48%	22%	1%		
	持ち家(マンションなど)	98	59%	50%	19%	23%	42%	15%	9%	5%	57%	62%	29%	55%	49%	53%	30%	56%	19%	2%		
	民間賃貸	123	59%	48%	14%	22%	44%	14%	4%	7%	57%	50%	28%	47%	45%	46%	26%	46%	14%	4%		
	公営・公社・UR賃貸	38	61%	45%	21%	13%	50%	24%	8%	3%	53%	58%	34%	47%	34%	63%	37%	53%	32%	3%		
居住希望地	街なか	231	61%	47%	22%	21%	39%	19%	10%	8%	55%	57%	27%	52%	44%	53%	36%	52%	27%	2%		
	郊外の住宅地	176	65%	50%	15%	22%	46%	19%	7%	7%	56%	54%	23%	50%	51%	53%	28%	48%	19%	3%		
	農山村地域やリゾート地	30	50%	50%	17%	30%	50%	20%	23%	10%	43%	43%	37%	37%	33%	50%	30%	27%	7%	0%		
	特にこだわらない	75	52%	41%	9%	24%	47%	9%	1%	7%	44%	44%	21%	49%	33%	40%	21%	49%	7%	4%		
都心居住意向	現在、都心に住んでいる	38	50%	58%	21%	32%	50%	24%	11%	8%	66%	63%	45%	50%	47%	53%	39%	55%	21%	3%		
	早い時期に、移り住みたい	31	71%	45%	26%	17%	39%	23%	13%	6%	35%	48%	16%	52%	35%	55%	35%	52%	26%	1%		
	高齢になって移り住みたい	104	77%	49%	20%	27%	46%	25%	8%	3%	59%	63%	21%	54%	43%	60%	33%	52%	26%	1%		
	若いうちに一時住みたい	46	57%	57%	17%	20%	46%	17%	9%	4%	54%	54%	26%	41%	41%	43%	22%	46%	13%	2%		
住んでみたいとは思わない	181	58%	46%	13%	23%	43%	17%	10%	9%	56%	52%	32%	51%	51%	51%	35%	55%	19%	2%			

## (2) 拠点地区のまちづくり

### ① 親しみを感じる拠点

都心、副都心をはじめ市内の12の拠点地区<sup>(4)</sup>のなかで「あなたが親しみを感じるのはどの地区ですか(回答は順位をつけて3つまで)」という設問に対し、1位として最も多いのは「小倉駅周辺(都心)(40.4%)」であり、3位まで合わせると、約7割が都心に親しみを感じている。次いで「黒崎駅周辺(副都心)(14.6%)」が多く、3位まで合わせると、半数近くが副都心に親しみを感じている。また、約4割が、『都心・副都心以外』の10の拠点地区のいずれかを1位に選んでおり、多い順に「折尾駅周辺(8.5%)」、「門司港駅周辺(6.5%)」、「戸畑駅周辺(16.5%)」となっている。3位までを合わせると、「門司港駅周辺」が都心・副都心以外では最も多い。

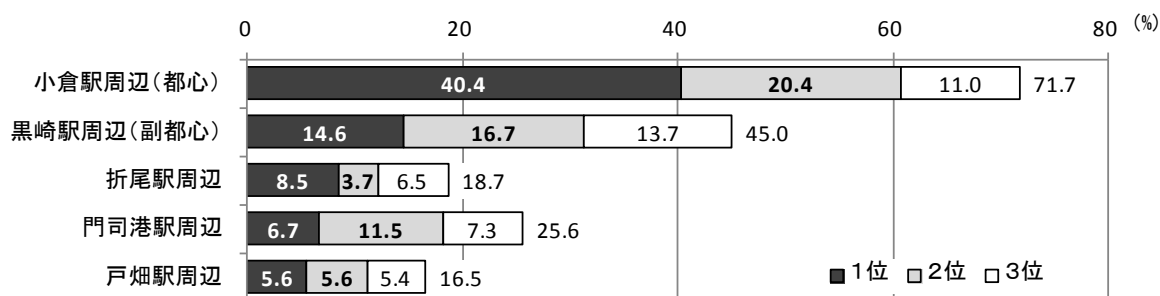


図6 親しみを感じる拠点(上位5地区)

最も親しみを感じる拠点について属性別にみていくと、まず、性別では、女性の方が『都心』、男性の方が『都心・副都心以外』が多い。

年齢別では、20歳代と50歳代は『都心』が多く、30歳代、40歳代は『都心・副都心以外』の拠点地区が多い。

行政区別では、小倉北区、小倉南区、八幡東区では『都心』、八幡西区では『副都心』が最も多い。その他の区では『都心・副都心以外』が多く、それぞれの地元の拠点地区が選ばれている。特に門司区では、約7割が地元拠点を選んでおり、『門司港』と『門司』がほぼ同数である。

市内居住歴別では、居住歴10年未満で『都心』の割合が大きい。

職業別では、自営業主で『都心』、非正規の雇用者、パートやアルバイト、主婦で『都心・副都心以外』の割合が比較的大きい。

家族構成別では、夫婦だけの世帯で『都心』、20歳未満の子がいる2世代世帯で『都心・副都心以外』の割合が比較的大きい。

居住希望地別では街なか居住希望者で『都心』が多い。

また、都心居住意向別では都心居住者や早い時期に移り住みたいという人で『都心』が多い。

### ② 拠点地区の現況と商業衰退・活力低下の理由

#### i) 拠点地区の現況について

前問で、最も親しみを感じると回答した拠点地区について、「現在の状況をどのように感じているか」という設問に対し、『都心』については、「商業などの利便性は維持されているが、街の活気は低下しつつある(54.8%)」が最も多い。次いで「商業などの利便性は維持され、街は今も元気である(25.2%)」が多く、合わせて約8割が、利便性が維持されていると感じている。

表7 望ましいまちづくり (その2)

回答率が高い順に **1** **2** **3**

		(2) 拠点地区のまちづくり																		
		①最も親しみを感じる拠点					②商業衰退・活力低下の理由(複数回答)													
		標本数	JR小倉駅周辺(都心)	JR黒崎駅周辺(副都心)	その他の拠点地区(都心・副都心以外)※	特にない・わからない	標本数	大型店の閉店・撤退	地区外や郊外の大型店への買い物客流出	流出	他都市への買い物客の流出	商圏人口の減少や高齢化	少	バスや鉄道の便数の減少	外や郊外への移転	公共施設などの地区	や老朽化	社会基盤整備の遅れ	の衰退	地域文化や郷土意識
全体	520	40%	15%	38%	7%	220	33%	62%	30%	35%	6%	4%	20%	9%	38%	5%				
性別	男	270	38%	14%	41%	6%	118	28%	60%	28%	44%	6%	7%	27%	10%	41%	5%			
	女	270	43%	15%	35%	7%	102	38%	64%	33%	25%	6%	1%	11%	8%	35%	5%			
年齢	20~29歳	104	42%	13%	34%	7%	38	39%	58%	34%	29%	5%	3%	26%	13%	29%	5%			
	30~39歳	104	35%	20%	38%	10%	46	30%	72%	35%	30%	2%	4%	20%	9%	41%	4%			
	40~49歳	104	38%	15%	41%	4%	45	36%	53%	29%	29%	7%	9%	9%	9%	49%	4%			
	50~59歳	104	48%	9%	39%	7%	47	30%	62%	28%	43%	4%	2%	21%	4%	38%	6%			
	60~69歳	104	38%	16%	38%	6%	44	30%	64%	27%	45%	11%	2%	23%	11%	32%	5%			
行政区	門司区	49	16%	0%	73%	6%	13	23%	38%	31%	46%	0%	15%	15%	0%	31%	8%			
	小倉北区	134	71%	5%	19%	5%	50	36%	58%	36%	38%	2%	2%	22%	10%	44%	4%			
	小倉南区	93	49%	0%	44%	9%	36	42%	58%	28%	22%	14%	6%	14%	14%	56%	3%			
	若松区	44	34%	16%	43%	5%	16	31%	81%	19%	44%	6%	0%	31%	6%	25%	0%			
	八幡東区	26	46%	4%	46%	8%	12	25%	25%	42%	42%	0%	8%	8%	8%	33%	0%			
	八幡西区	143	16%	42%	34%	8%	82	32%	74%	29%	32%	7%	4%	21%	9%	27%	7%			
戸畑区	31	35%	3%	52%	0%	11	18%	36%	27%	64%	0%	0%	18%	9%	73%	9%				
市内居住歴	生まれたときから	154	41%	19%	36%	10%	68	37%	60%	31%	34%	4%	6%	15%	10%	34%	3%			
	5年未満	65	46%	6%	34%	0%	18	33%	50%	44%	22%	6%	0%	28%	11%	33%	11%			
	5~10年未満	33	52%	6%	36%	12%	8	25%	63%	13%	13%	0%	13%	25%	38%	50%	0%			
	10~20年未満	55	38%	16%	36%	7%	23	30%	57%	22%	43%	17%	0%	26%	4%	43%	0%			
	20年以上	213	37%	15%	42%	5%	103	31%	66%	31%	39%	5%	4%	19%	7%	40%	7%			
職業	正規の雇用者	177	38%	18%	36%	5%	87	37%	62%	32%	34%	2%	5%	25%	10%	38%	7%			
	非正規の雇用者	31	45%	10%	45%	3%	13	38%	77%	23%	54%	8%	8%	23%	0%	23%	0%			
	パートやアルバイト	66	38%	15%	42%	8%	18	33%	50%	39%	33%	6%	6%	0%	11%	33%	0%			
	自営業主	31	47%	15%	29%	9%	16	6%	56%	31%	56%	13%	0%	31%	0%	50%	0%			
	主婦	97	38%	14%	39%	8%	37	38%	70%	24%	19%	5%	0%	14%	5%	30%	8%			
	学生	24	42%	8%	38%	0%	5	40%	60%	0%	0%	0%	20%	20%	40%	40%	0%			
無職(主婦、学生以外)	83	43%	12%	39%	8%	42	26%	57%	36%	43%	12%	5%	17%	12%	48%	5%				
家族構成	単身	78	40%	10%	38%	3%	27	30%	63%	37%	41%	4%	0%	37%	4%	44%	0%			
	夫婦だけ	118	48%	13%	33%	6%	46	50%	61%	28%	37%	4%	2%	13%	13%	30%	9%			
	親と20歳未満の子	136	35%	18%	42%	10%	58	28%	60%	33%	24%	3%	12%	24%	7%	33%	7%			
	親と20歳以上の子	146	42%	14%	38%	5%	70	27%	63%	31%	44%	6%	1%	16%	11%	41%	4%			
	親と子と孫	28	29%	21%	39%	7%	13	31%	77%	23%	31%	15%	0%	15%	0%	38%	0%			
住居種別	持ち家(一戸建)	233	36%	17%	40%	7%	111	32%	63%	28%	41%	10%	3%	16%	8%	34%	4%			
	持ち家(マンションなど)	98	55%	13%	29%	3%	38	32%	63%	34%	29%	0%	3%	21%	13%	37%	3%			
	民間賃貸	123	40%	11%	40%	9%	49	27%	57%	35%	29%	4%	4%	22%	10%	51%	6%			
	公営・公社・UR賃貸	38	39%	11%	45%	3%	15	40%	67%	33%	40%	0%	7%	33%	0%	47%	13%			
居住希望地	街なか	231	46%	13%	36%	6%	108	38%	57%	37%	35%	3%	4%	19%	6%	41%	5%			
	郊外の住宅地	176	38%	16%	39%	3%	72	25%	69%	21%	32%	8%	6%	22%	15%	38%	3%			
	農山村地域やリゾート地	30	23%	13%	47%	10%	12	33%	42%	8%	92%	17%	0%	33%	8%	33%	8%			
	特にこだわらない	75	37%	17%	37%	12%	23	35%	70%	43%	17%	9%	4%	9%	4%	30%	13%			
都心居住意向	現在、都心に住んでいる	38	95%	0%	3%	8%	18	39%	44%	33%	22%	0%	6%	22%	17%	44%	11%			
	早い時期に、移り住みたい	31	58%	13%	23%	6%	14	29%	57%	36%	50%	14%	0%	21%	0%	43%	0%			
	高齢になって移り住みたい	104	44%	13%	38%	5%	55	42%	62%	31%	45%	5%	5%	16%	5%	33%	4%			
	若いうちに一時期住みたい	46	33%	15%	48%	11%	17	29%	71%	24%	41%	0%	0%	24%	6%	35%	0%			
	住んでみたいとは思わない	181	28%	20%	43%	6%	78	28%	68%	26%	29%	8%	6%	19%	13%	38%	5%			

※: 主要駅の周辺地区(JR門司港駅、門司駅、スペースワールド駅・中央町、八幡駅、折尾駅、若松駅、城野駅、下曾根駅、モノール守恒駅、筑豊電鉄三ヶ森駅)

一方、『副都心』については、「商業の衰退や街の活力低下が進み、再生のきざしがみられない（50.0%）」が最も多く、今も街が元気と感じている人はいない。ただし、2割近くが、再生のきざしや動きがみられると感じている。

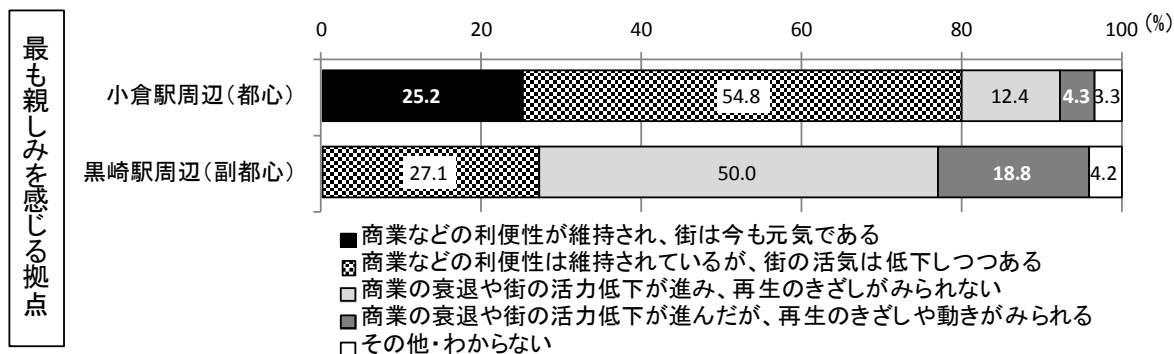


図7 都心・副都心の現況評価

## ii) 商業衰退・活力低下の理由

上記の設問に対し「商業の衰退や街の活力低下」が進んでいると答えた人に、その「原因や理由はどんなことだったと思いますか（複数回答）」とたずねたところ、「地区外や郊外の大型店への買い物客流出（61.8%）」が最も多く、他の理由を大きく上回っている。次いで、「経済情勢の悪化（38.2%）」、「商圈人口の減少や高齢化（35.5%）」、「大型店の閉店・撤退（32.3%）」、「他都市への買い物客の流出（30.5%）」の順となっており、郊外との競合や購買力の低下・流出が大きな問題として認識されている。一方、「公共施設などの地区外や郊外への移転（4.1%）」や「バスや鉄道の便数の減少（5.9%）」を、拠点地区の商業衰退・活力低下の理由と感じている人は少ない。

副都心については『地区外大型店への流出』が特に多く、また、都心については、『経済情勢悪化』、『市外流出』の割合が比較的大きい。

性別では、女性の方が『大型店撤退』や『地区外大型店への流出』が多く、男性の方が、『商圈人口減少・高齢化』、『経済情勢悪化』、『社会基盤整備の遅れ・老朽化』が多い。

年齢別では、20歳代で『大型店撤退』、30歳代で『地区外大型店への流出』、40歳代で『経済情勢悪化』、50歳代、60歳代で『商圈人口減少・高齢化』の割合が、他の世代より大きい。また、20歳代、30歳代では『他都市への流出』の割合が比較的大きい。

行政区別では、門司区では『商圈人口減少・高齢化』、小倉南区で『大型店撤退』、若松区と八幡西区で『地区外大型店への流出』、八幡東区で『他都市への流出』、『商圈人口縮小・高齢化』、戸畑区では『経済情勢悪化』の割合が比較的大きい。

市内居住歴別では、居住歴5年未満で『他都市への流出』の割合が比較的大きい。

職業別では、非正規の雇用者で『地区外大型店への流出』、『商圈人口減少・高齢化』、パートやアルバイトで『市外流出』、自営業主で『商圈人口縮小・高齢化』、主婦で『大型店撤退』の割合が比較的大きい。

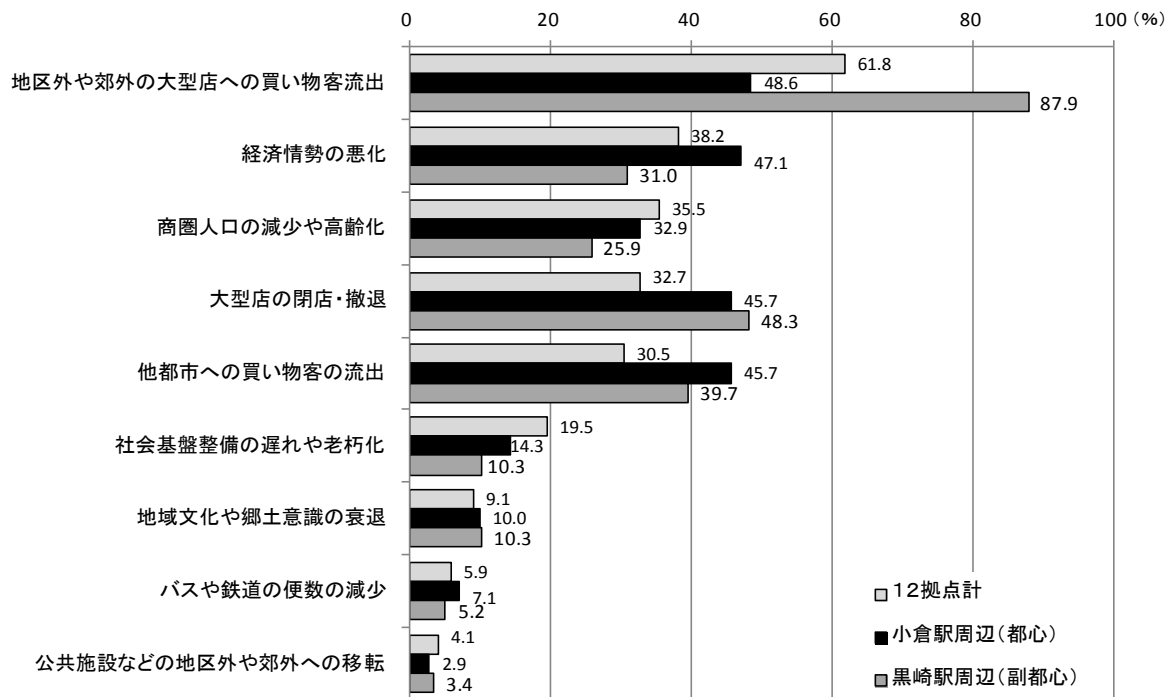


図8 最も親しみを感ずる拠点地区の商業衰退・活力低下の理由

家族構成別では、単身世帯で『経済情勢悪化』、夫婦だけの世帯で『大型店撤退』、20歳以上の子がいる2世代世帯で『商圈人口減少・高齢化』の割合が比較的大きい。

住居の種類別では、持ち家の一戸建居住者に比べ、持ち家のマンション居住者や賃貸住宅居住者の方が『他都市への流出』の割合が大きい。また、賃貸住宅居住者は持ち家居住者に比べて『経済情勢悪化』の割合が大きい。

居住希望地別では、街なか居住希望者で『経済情勢悪化』、『大型店撤退』、一方、郊外居住希望者で『地区外大型店への流出』の割合が比較的大きい。

都心居住意向別では、現在都心に住んでいる人で『経済情勢悪化』、高齢期になって移り住みたいという人で『経済情勢悪化』、『商圈人口減少・高齢化』の割合が比較的大きい。また若いうちに一時期住みたいという人や住んでみたいと思わない人で『地区外大型店への流出』の割合が比較的大きい。

〔注〕

(1) 国土交通省都市・地域整備局都市計画課「政策課題対応型都市計画運用指針策定の趣旨について」[http://www.mlit.go.jp/crd/city/plan/unyou\\_shishin/shishin02.htm](http://www.mlit.go.jp/crd/city/plan/unyou_shishin/shishin02.htm) (2012年2月10日)

(2) 参考文献[伊藤、2012]

(3) アンケート調査では、「都心」の範囲について「小倉駅の周辺だけでなく、国道3号の内側の、砂津～三萩野～木町・大手町あたりまでを含むエリア」と説明している。

(4) 北九州市の基本計画（「元気発信！北九州」プラン）において主な生活支援拠点として位置づけられている12地区を対象とした。



### Ⅲ 市民意識調査を踏まえた都市づくりの課題

#### 1 街なか居住について

住み替えることになった場合に選びたい場所についてたずねたところ、「街なか」が最も多く、「郊外の住宅地」や「農山村地域やリゾート地」を上回った。現住地への不満や不安意識が強いほど街なか指向が強く、都心に早い時期に移り住みたいという人の9割近くが現住地に不満を持っている。不満の多くは買い物、交通などの利便性に関するものであり、高齢期を前にして利便性低下への不安意識は強まっている。そのため、中高年層の方が若者層よりも街なか指向は強く、50歳代では都心指向も強い。ただし、不満や不安を感じていても、やはり郊外がよい、今とあまり変わらない場所がよいと思う人は多く、30歳代で郊外指向が強いことから、子育て環境は郊外の方がよいという人は多いと思われる。しかしながら、小倉南区や八幡西区でも高齢化が加速し、現住地の将来に不安を持つ人は多く、子どもの自立や退職を経て、郊外よりも生活利便性を維持しやすい街なか居住を選ぶ人は、確実に増えていくと思われる。また、女性の方が男性よりも街なか指向や都心指向が強いことから、女性の社会参加が進めば、街なか居住の需要増につながると考えられる。

既に、居住の街なかシフトは進んでおり、市内の不動産事業者を対象に2008年に実施した調査でも、住宅市場として街なかの方が郊外よりも評価が高い<sup>(5)</sup>。街なかの区域について、2005策定の北九州市都市計画マスタープランでは、“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”として、概ね1970年の人口集中地区（D I D）を想定しているが、加えてその外側でも、生活拠点<sup>(4)</sup>とその周辺を、街なかと同様に位置づけている。本アンケートの回答者がイメージする街なかも、都市計画マスタープランの考え方と大きく変わらないが、さらに、将来にわたって生活利便性が維持される場所としてイメージされており、そのような期待に応えることができるようなエリアをさらに明らかにしながら居住機能の効率的な充実・強化を図っていくことが、持続可能な都市づくりには不可欠である。

街なか居住再生に向けた課題は様々であるが、アンケート結果から、現住地の景観や雰囲気に対する不満を持つ人がかなり多いことに留意する必要がある。とりわけ20歳代では不満の第1位が景観や雰囲気であり、買い物や通勤の利便性よりも景観や雰囲気が大事だと考えられていることがわかる。景観行政とともに緑化活動や美化活動など市民を巻き込んだ取り組みを通じて、都市的なアメニティを実現していくことが大きな課題である。

#### 2 中古住宅の活用について

今後住み替えるとした場合に選びたい住宅として、持ち家の一戸建が最も多く、約4割である。2003年の住宅需要実態調査<sup>(6)</sup>では約5割であったことから、一戸建指向は弱まっているように見えるが、2008年の住生活総合調査<sup>(6)</sup>では本調査とほぼ同じ約4割であり、近年はあまり変化がなく、根強い一戸建指向がみられる。

現住居と同様の住み慣れたタイプの住宅を選ぼうとする傾向がみられ、一戸建に住んでいる人のうち、住み替えるとしてもできれば一戸建という人が約5割を占める。街なか居住希望者でも約3割が一戸建を希望している。しかし、40歳代以上ではマンション指向も強まり、高齢期の住まいとしてマンションは有力な選択肢となっている。

一戸建とマンションを合わせて持ち家を希望する人は約6割を占めるが、購入するとした場合の中古住宅の選好度について、「新築を優先するが、中古住宅も検討したい」と「中古住宅を優先的に検討したい」を合わせて約7割が、中古住宅でも構わないと考えている。これは一戸建希望でもマンション希望でも、ほぼ同様の結果であった。

中古住宅選択の動向について、2008年に西日本トータルリビングショー来場者を対象に実施した調査<sup>(7)</sup>の結果と比較すると、今回の調査では『中古優先』の割合が大きく増え(5%→24%)、一方、『新築だけ』の割合はかなり減少し(36%→16%)、少数派となっている。また、大手不動産会社による最近(2013年1月)の調査<sup>(8)</sup>によると、「新築のみ検討する(29.1%)」が「中古のみ検討する(9.9%)」をかなり上回っており、全国的には依然として新築優先の傾向が強い。これらの調査では、住宅購入を具体的に検討している人を対象としているため新築指向がより強くあらわれていると考えられるが、その点を勘案しても、北九州市の中古指向は全国的傾向を上回り、近年、明らかに強まっているといえる<sup>(9)</sup>。

以上のように、一戸建指向は根強いが、中古住宅への抵抗感は弱まっており、入手しやすい一戸建中古住宅の潜在的なニーズは高いと思われる。価格だけでなく立地条件なども勘案してより良い選択をしたいと考える人が増えていると思われる。現状では街なかの一戸建中古住宅の流通件数は多くない。しかし、その予備軍ともいえるストックは大量である。

今後、さらに、マーケティングの視点から中古住宅の商品化に役立つような具体的なニーズ調査を行っていくことが課題である。比較的良質の中古物件の再生、流通が進めば、問題のある住宅の「淘汰」や質の良くない住宅供給の抑制にもつながり、全体的な住宅水準が高まるのではないかと期待される。そのようなプラスの効果を追求しながら対策を図っていくことが必要である。

### 3 公共交通について

日頃利用する交通手段として自動車(自家用車、会社や友人の車、タクシー)だけを利用し公共交通を利用しない人は、通勤でも買い物・レジャーでも44%を占める。若松区で自動車の利用度が特に高いことから明らかなように、公共交通の不便さがマイカー依存の大きな理由である。ただし、自動車だけを利用する人は、公共交通を利用しない理由としてマイカーの利便性や快適性を挙げる人が多く、それに対して公共交通の不便さを理由とする人はさほど多くない。公共交通に不満は無くても、便利で快適なマイカー依存のライフスタイルを変えることは難しいことがわかる。通勤以上に買い物やレジャーでの自動車利用度は高く、生活の質を維持していくためにもマイカーの役割は大きなものとなっていると思われる。

しかし、マイカーをよく利用しているという人のうち約4割が、できるなら今後は公共交通を利用したいと考えており、既に公共交通をよく利用している人を合わせると、「公共交通派」が「マイカー派」を上回っている。ただし、「公共交通派」はマイカー否定ではなく、それぞれの利点を活かして賢く使い分けたいという人が多いと思われる。公共交通への不満が大きい若松区でも「公共交通派」が約半数を占めており、公共交通維持の必要性は高い。

また、属性別にみると「公共交通派」が比較的多いのは女性、中高年、パート・アルバイト、学生、無職などであり、身体的、経済的交通弱者の足の確保とともに、社会参加の促進という観点からも、公共交通の有用性を評価し、サービスの維持・向上を図っていく必要がある。

#### 4 歩いて暮らせる街づくりについて

高齢者などの自動車が利用できない人も生活しやすいように、歩いて暮らせるまちづくりの必要性を感じている人は、中高年層だけでなく若い世代にも多い。また、歩いて暮らせるまちづくりによって自動車による環境負荷や交通事故を減らすことができると考える人も多い。なかでも、主婦や学生では環境負荷の低下を、また、子育て世帯では交通事故の減少をメリットとする傾向が比較的強い。八幡西区では黒崎をはじめ中心市街地の活性化につながると考える人の割合が、また、八幡東区ではコミュニティの維持につながると考える人の割合が他区よりも大きい。このように、様々な観点から、歩いて暮らせるまちづくりのメリットが認識されており、市民の期待は大きいといえる。

その、実現に必要な取り組みとして、本アンケートでは交通に関する対策についてたずねたが、回答として安全・安心な歩行者環境整備とともに公共交通対策を挙げる人が多い。公共交通の維持は歩いて暮らせるまちづくりに不可欠であり、そのような認識の広がり、先にみたような“公共交通派”優勢の背景にあると思われる。また、自転車空間の分離や駐車・駐輪対策といった交通マナーや交通ルールに関する改善要望も半分近い。

北九州市は他の大都市に比較して人口当たりの道路整備量は多いといえるが、そのメンテナンスのための財政負担も大きい。歩道や交通安全施設の水準を維持するための財源確保がまず必要であり、その上で、ソフト面での安全対策を促進していくことが課題である。

また、幹線道路は重要な景観形成要素であり、さらに、街なかにおいては緑、日照、通風といった機能を担うオープンスペースとして重要である。街なか居住の項でも述べたが、道路の緑化や清掃への市民参加促進が課題であり、歩いて楽しい道づくりが住みたいと思う人を増やし、街なか居住の再生につながっていくと思われる。

#### 5 拠点地区のまちづくりについて

親しみを感ずる拠点地区として、小倉都心を第1位に挙げる人が4割を占め、第3位までを合わせると約7割が都心に親しみを感ずている。行政区別にみると、やはり地元の拠点地区を選ぶ傾向が強いが、小倉南区と八幡東区では、地元拠点ではなく都心を第1位に挙げる人が多い。小倉南区の拠点である守恒、下曾根は商業以外の拠点機能が弱く、また、八幡東区では、イオン八幡はあるが中央町や八幡駅周辺は吸引力を持つ機能を欠いている。このように、都心以外の拠点地区の機能の弱さや低下が都心への依存と親近感を強める結果となっていると考えられる。

しかし、都心に最も親しみを感ずている人でも、その過半数が、商業などの利便性は維持されているが街の活気は低下しつつあると感ずている。一方、副都心の黒崎について、商業吸引力は大きく低下しているが、大きな人口を抱える八幡西区の区民にとって最も親しみを感ずる拠点の第1位は黒崎であり、今も親近感をもち続けている人は多い。また、黒崎に最も親しみを感ずている人の約2割が再生のきざしや動きを感ずており、文化交流拠点の整備やコミュニティの再開などによって街の再生への期待は高まりつつあると思われる。

拠点地区の商業の衰退や街の活力低下の理由として、地区外の大規模商業施設への買い物客流出を挙げる人が多く、特に黒崎は地区外に競合する施設の立地が相次ぎ、商業機能の強化によって競合力を回復することはかなり難しい状況にある。一方、都心については、今も商業等の

利便性が維持されいると感じている人が約8割を占めるが、経済情勢が厳しさを増すとともに商業機能の維持や業務機能の回復がますます重要な課題となっている。

都心においては、居住再生の動きを街の魅力づくりにつなげることが、商業機能、業務機能を維持していく上でも重要である。都心居住者の生活満足度は総じて高いが、景観や雰囲気に関する不満度は他の地域の居住者よりも高く、改善すべき余地は大きいといえる。また、黒崎でも、コムシティの再開を契機に居住の再生と併せた副都心機能の充実を促進していくことが課題である。都心、副都心のまちづくりを都市の基本政策として位置づける必要性はますます高まっている。長期的な行政目標としての将来像とともに、将来に向けて街の魅力や価値が高まっていく展望としての将来像が求められている。そのような将来像が共有されれば、開発事業者は目標設定や事業展開が図りやすくなり、また、市民は具体的な都心、副都心のイメージを育むことができ、街への愛着が形成され、市民に支えられる持続的なまちづくりが可能になると思われる。

都心、副都心の機能充実は他の拠点地区にもプラスの効果があると考えられる。都心に住みたいという人の多くは現住地での生活に不満や不安を抱えている。そのような人達を選ぶことができる安心して便利に暮らせる街の選択肢は多い方が望ましい。既に都心以外の拠点地区でも居住再生の動きがみられ、今後もその傾向は続くと思われる。都心と鉄道で直結する拠点地区の居住者は都心の生活利便機能等を利用することが比較的容易である。そのような都心と他の拠点地区間の連携によって都市の暮らしやすさを維持していくことが人口減少社会においてますます重要となっていくと思われる。

#### IV おわりに

本研究では、市民の共感にもとづいて住みよい都市づくり、魅力ある都市づくりを進めていくことが必要という観点から、市民意識を把握するための調査を行った。全国共通の政策課題であるコンパクトな都市づくり、中心市街地の再生、中古住宅の活用、公共交通の維持などに関する問いかけを行うことによって有益な情報が得られたと考えるが、分析については一次的な段階にとどまっている。市民意識やその動向をより明らかにするためには、さらに追加・継続的な調査、他の調査結果との比較、実態調査などを行っていくことが必要と考える。

(都市政策研究所 教授 伊藤解子)

---

#### 〔注〕

(5) 参考文献[伊藤、2011b]

(6) 国と市が協力して概ね5年毎に実施する全国調査であり、2003年度までは住宅需要実態調査、2008年度から住生活総合調査として実施されている。(有効回答：2003年調査5,939人、2008年調査4,492人) (<http://www.city.kitakyushu.lg.jp/files/000091347.pdf>)

(7) 参考文献[伊藤、2010]

(8) 野村不動産アーバンネット株式会社が、不動産情報サイト「ノムコム（購入検討者を中心としたWeb会員組織）」の会員を対象に、2013年1月に実施した調査。有効回答数は1,837人。

(9) 2008年度の住生活総合調査(6)でも同様の調査を実施しており、その結果は、「新築」36.7%、「中古住宅」3.4%、「特にこだわらない」39.8%であった。

[参考文献]

- 伊藤解子(2010)「良好な住宅ストック形成に向けた中古住宅流通の課題」、北九州市立大学都市政策研究所『2009年度地域課題研究報告書』、pp1-22
- 伊藤解子(2011a)「中古住宅流通促進の課題－北九州市における空き家の現況や需要者・供給者のニーズ調査を通じて－」、北九州市立大学都市政策研究所『都市政策研究所紀要 第5号』、pp19-42
- 伊藤解子(2011b)「持続可能性からみた居住地の評価に関する調査研究」、北九州市立大学都市政策研究所『2010年度地域課題研究報告書』、pp1-32
- 伊藤解子(2012)「都心居住に関する市民意識」、北九州市立大学都市政策研究所『2011年度地域課題研究報告書』、pp1-20

# 地方工業都市における寛容性と進取性を醸成するメカニズムの解明 ～北九州市と浜松市の社史からの比較～

角 大輔、吉村英俊、尹 明憲

- I. はじめに
- II. 北九州市の企業の分析
- III. 浜松市の企業の分析
- IV. 北九州市と浜松市の社史からの比較
- V. 総括

## <要旨>

先行研究<sup>1)</sup>において、地方工業都市の成長・発展における重要な要因として寛容性と進取性が示唆された。本研究では、先行研究の中で対極的特徴を持つ都市であった北九州市と浜松市の発祥企業を対象に、寛容性と進取性が両都市で醸成されてきたメカニズムを解明していくものである。その結果、寛容性は世界市場を見据えること、当該分野での技術レベルが低いこと、進取性は抽象的なコア・コンピタンス、オーナーシップにあふれる経営者、創発と顧客ニーズにより醸成されることが分った。

## <キーワード>

寛容性(Tolerance)、進取性(Enterprising)、オーナーシップ(Ownership)、コア・コンピタンス(Core Competence)、顧客ニーズ(Customer Needs)

## I. はじめに

### 1. 研究の背景

第1次石油ショックを契機として重厚長大型から軽薄短小型へ産業構造の転換が求められる中、地方での快適な生活を実現する定住圏構想が提唱された。1980年代以降、経済のソフト化・サービス化の進展が強く意識されるようになり、研究開発、デザイン、ソフトウェアといった産業の頭脳化が促進された。さらに1990年代に入り、政策課題として地域産業の自律的発展に注目が集まっていった。これらを推進するため、経済産業省は「高度技術集積地域開発促進法(テクノポリス法)」「地域産業の高度化に寄与する特定事業の集積の促進に関する法律(頭脳立地法)」や産業集積構想である「産業クラスター計画」などの政策を講じてきた。また、文部科学省においては「科学技術基本法」を制定し、大学を核とした産学官連携研究集積構想である「知的クラスター創成事業」や各地域の技術ポテンシ

ヤルを生かした「都市エリア産学官連携事業」などを行い、さらに地方自治体等も独自の産業政策を講じてきた。地域産業育成のために、これらの多種多様な施策を30年以上進めてきたが、三大都市圏以外では地域により成長や発展にバラツキが見受けられている。各政策で選定された地域は、技術などの潜在能力が高いと想定された地域が大半であったが、実際には成長速度にバラツキを生じさせる要因が内包されていたのである。

先行研究において、非県庁所在地で中核都市以上の規模の伝統的な地方工業都市8都市(福島県郡山市、千葉県船橋市、静岡県浜松市、愛知県豊橋市、大阪府高槻市、岡山県倉敷市、広島県福山市、福岡県北九州市)についてFloridaが提唱する3T(技術、才能、寛容性)の視点から考察を行った。その結果、都市の成長や発展には産業の多様性が必要であり、そのためには「寛容性」と「進取性」が醸成されていることが望ましいことが示唆された。このような都市の寛容性や進取性は、一般的には土地柄や気質と言われているものであり、数十年単位で培われるものである。この都市の土地柄や気質は、福岡市(博多)の「のぼせもん」などと通常言われているものであり、都市の性格や産業形成に大きく影響を与えているものと考えられる。また、産業が時代の変遷に伴い柔軟に変化していくことや複数の産業が相互に触発し新産業が誘発されるということは、異質なものを受け入れる寛容性や異質なことに取り組むという進取性を具現化したものと考えられる。

## 2. 研究の目的

先行研究でRichard L. Floridaが提唱する3T(技術、才能、寛容性)の視点から調査分析を行った結果、北九州市と浜松市が工業都市として対極的な特徴を持つことが判明した。そこで、本研究では都市を構成する要素としての企業に着目し、両都市に寛容性や進取性が醸成されるメカニズムを解明していく。特に工業都市においては、製造業企業が非常に大きな構成要素となる。製造業は裾野が広く、この分野の主要企業は重層構造をなす数多くの協力企業を抱える。また、これらの企業の従業員には家族がおり、彼らが都市の一角を構成している。そのため、工業都市においては協力企業を含む製造業企業が従業員及びその家族に影響を与えており、従業員及び家族は都市の住民であることから、都市の風土や住民の気質に影響を与えていくこととなる。最終的に都市に環流された影響は、再び企業に影響を与えることとで、循環していくと考えられる(図1)。

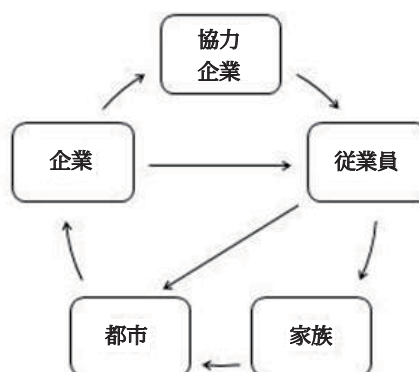


図1 都市の風土と企業の関係

### 3. 分析対象都市について

両都市には非県庁所在地、政令指定都市、伝統的工業都市、旧軍都という共通点があり、さらに北九州市は約 97 万人、浜松市は約 80 万人と前記 8 都市の中では比較的規模も近い。一方、先行研究において明らかになった相違点は次の通りである。北九州市は、①人口及び人口密度、製造業従事者あたりの製造業粗付加価値額が減少している点、②製造業上位五種に消費財が入っていない点、③産業発祥が安川電機など一部を除いて外発的である点で他の 7 都市には見られない特徴を持つ。また、産業のサービス化により第二次産業比率の急速な低下が進み、2005 年度においては全国平均の 26.1%を下回っている。それに対して、浜松市は人口及び人口密度が増加しており、製造業上位五種に消費財と生産財がバランス良く入っている。さらに産業発祥が内発的であり、第二次産業比率が低下傾向ながらも 30%後半である。

製造業上位五業種においては、北九州市は鉄鋼、化学などの素材中心の資本集約型製造業が主体であり、浜松市は輸送機器や楽器を中心とした組立加工の色合いが強い労働集約型製造業を中心とする工業都市である。前述の官営八幡製鉄所や産業ロボットの安川電機、住宅設備器具の TOTO、三菱化学や日立金属など北九州発祥の企業は多いが、現在も本社機能を残している企業は少ない。浜松市は、自動車関連では本田技研工業、豊田自動織機、楽器関連ではヤマハ、河合楽器製作所、光学関連の浜松ホトニクスなど多くの企業が当地で発祥しており、現在も本社を置いている企業が多い。

### 4. 企業選定の基準

ここでは、両都市発祥であり創業 50 年以上の大企業を分析の対象とした。社歴が長い企業を選定したのは、都市と企業が相互に影響を与えている期間が長いということであり、都市の土地柄、住民の気質、会社の風土が相互に関与していると考えられるからである。

また従業者数 300 人以上の大規模事業所においては、両市ともに事業所数では非常に低い数値であるが、従業者数は北九州市 40.2%と浜松市 25.9%と高く、製造品出荷額等においては 57.8%と 40.6%と非常に高い数値を示している。よって、都市の製造業における大規模事業所の影響力は大きいと考えられる。

以上により、本研究では両都市を代表する大企業を各 3 社ずつ取り上げていく。北九州市は新日鐵住金、TOTO、安川電機、浜松市はヤマハ、スズキ、浜松ホトニクスとした。

### 5. 企業の分析基準

先行研究において、製造業種の多様性を生み出すことが重要であることが分かった。このような多様性を生み出すには、起業や既存企業の新規事業進出が肝要となる。

本研究では、創業 50 年以上の長寿製造業企業が新規事業進出やそれに類する新製品・技術開発を行うことにより多様性を生み出していくことに着目しており、ここでは各企業に



における 3 つの製品・技術開発を取り上げることとした。各製品・技術開発において、寛容性と進取性の 2 つの観点から分析を行った。また、2 点をさらに 3 項目に分けて 5 点評価を行った。

寛容性の 3 項目は「他社との技術提携や他社からの技術指導を受けたか」「マーケット・インであるか」「本業の製造業種と違うものであるか」とした。3 項目を設定した理由は、次の通りである。「他社との技術提携や他社からの技術指導を受けたか」は、製品・技術開発の際に自社の技術に拘泥せず、組織外である他社から技術提携や技術指導を受けたかということである。この場合は製品・技術開発という目的達成のために、柔軟に手法を選択しているかどうかを問うものである。「マーケット・インであるか」は、市場や顧客のニーズ調査を参考にして製品・技術開発を行ってきたかということである。マーケット・インという概念自体が 1990 年代以降生まれたものであるため、製造業で社歴が長い場合はプロダクト・アウトで製品・技術開発を行ってきた期間が長い傾向を持つ。しかし、寛容性が高い企業は、早い時期から顧客などを重視して開発を行ってきたものと思われる。「本業の製造業種と違うものであるか」は、既存の製品カテゴリーや事業に囚われず、製品展開を行っていくことである。このような製品展開では、協力企業も取引先も顧客も変化していかなければならず、既存事業を忠実に守っていただけでは変化は生まれない。ビジネス上の大きな変化を受け入れることは、寛容性が高い企業ということである。

表 1 寛容性評価基準

寛容性	5 点	4 点	3 点	2 点	1 点
A 他社との技術提携や他社からの技術指導を受けたか	開発当初から技術提携・指導を受けた	開発の途中から技術提携・指導を受けた	ブラッシュアップの際に技術提携・指導を受けた	リバース・エンジニアリング	自社
B マーケット・インであるか	自主的、積極的	顧客の要望	用途開発	—	プロダクト・アウト志向
C 本業の製造業種と違うものであるか	大幅に異なる	—	—	—	変化無し

進取性の 3 項目は「アンゾフのマトリクス<sup>2)</sup>の新市場開拓戦略または多角化戦略であるか」「B2B→B2C または B2C→B2B の転換商品であるか」「破壊的イノベーション<sup>3)</sup>であるか」とした。3 項目を設定した理由は、次の通りである。「アンゾフのマトリクスの新市場開拓戦略または多角化戦略であるか」は、新製品や新事業が既存の顧客とは別の新しい顧客を作ったかということである。これは、挑戦に通じるもので保守的な精神では出来ない事であり、このような製品展開を実行することは、進取性が高い企業であるといえる。「B2B→B2C または B2C→B2B の転換商品であるか」は、顧客が大きく変化するものである。当然、販売手法や販路なども大きく異なってくる。このようなリスクを伴う変化を受

け入れる企業は、進取性が高いといえる。「破壊的イノベーションであるか」は、既存の成熟した製品や市場を駆逐するような製品・技術開発や新事業を行ったかということである。すなわち、ある分野での後発企業や弱小企業が、既存技術と異なる技術的アプローチや設計思想による製品により、新しい業界や市場を生み出すことである。このような挑戦的な製品・技術開発を行う企業は、進取性が高いといえる。

表 2 進取性評価基準

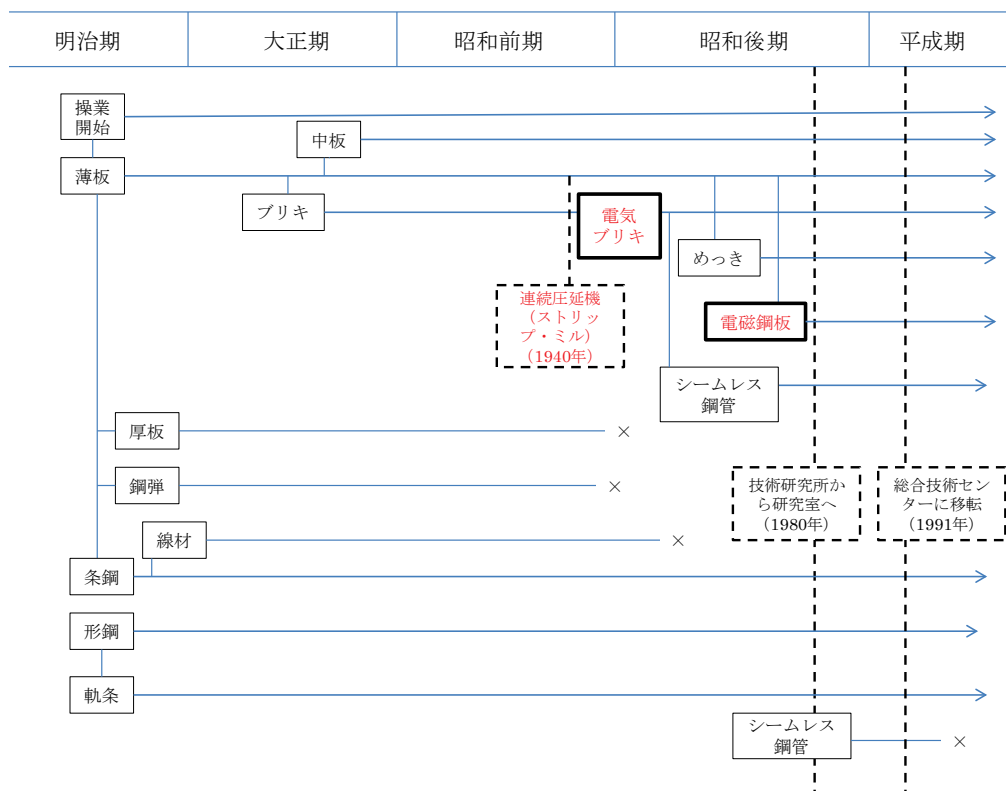
進取性	5点	4点	3点	2点	1点
D アンゾフのマトリクスの新市場開拓戦略または多角化戦略であるか	多角化	—	新市場開拓	—	否
E B2B→B2C または B2C→B2B の転換商品であるか	転換	—	—	—	否
F 破壊的イノベーションであるか	世界初又は社会通念の転換	—	日本初	製造方法	否

## II. 北九州市の企業の分析

本市発祥企業は多いが、三菱化学、日立金属などのように他市に本社機能が移転した企業も多い。一方、情報・通信業のゼンリンは、他都市で設立され(1948年大分県別府市にて設立)て、1954年に小倉市(現北九州市)に移入してきている。このように考えていくと、本研究対象となる市発祥、長い歴史、大規模製造業に該当する企業は、安川電機と TOTO の2社に絞られる。

また、現在は他市に本社移転しているが、北九州市のイメージは製鐵業であり、現在もグループ企業や協力会社を多数抱えている八幡製鐵所(現新日鐵住金)を残りの1社に加えることが妥当と考えた。

# 1. 新日鐵住金株式会社



(「八幡製鐵所八十年史」「世紀をこえて—八幡製鐵所の百年—」より作成)

図 2 八幡製鐵所の技術と事業の変遷

## (1) 事業の転換期

### A) 連続圧延機(ストリップ・ミル)

当時使用されていたプル・オーバーミルは熱間圧延機とも呼ばれ、切板のみを製造する非連続式のものであった。それに対してストリップ・ミルは厚い鋼板から帯状の薄い鋼板(ストリップ)を製造する連続式圧延機である。1920年代に米国で開発され、自動車生産の増加による薄鋼板需要の急増と品質の高度化の要求で急速に発展し、プル・オーバーミルを駆逐していった。日本に導入された1935年時点の米国においては、既に自動車産業の成長によりストリップ・ミルは普及していたが、自動車産業が米国ほど盛んでなかった西ドイツやイギリスにおいては導入されていなかった。日本は自動車産業の成長を予想し、東洋市場だけでなく世界市場も見据えた上で、当時の世界最高峰の当設備を導入した。また、アームコ社と技術協定を締結し、1958年にはオリエンタル・コア、1961年にはステンレス鋼に関して、新技術を生んでいった。厚板は造船や橋梁などに使われており、薄板は自動車、家電や飲料缶など日用品に使われており、時代の変化として薄板需要が増加していった。

## B) 電気ブリキ

薄い鋼板を錫(すず)メッキしたブリキは缶ビールなどスチール容器に使われ、現在では国内生産の約 2 割のシェアを占めている。八幡製鐵所は 1923 年からブリキ製造を開始した。製造開始当時は、鋼板を何枚も折り重ね、手で引っ張って圧延し、1 枚ずつ剥ぎ取る手作業であった。そのような製造方法のため当初は高価であったが、1940 年の日本初の冷延ミル(戸畑ストリップ・ミル)竣工と連続圧延機の導入により、大量生産を可能にしたばかりでなく、薄板製造技術のはしりとなり、自動車・家電・住宅用などの薄板製品の源流となった。

第二次世界大戦中の錫不足に端を発し、米国にて普及してきたのが電気ブリキである。これは、熱漬メッキと比較して錫使用量が少なく、生産性が高く、品質も安定しているものである。米国の US スチール社よりフェロスタン法を導入し、米国のウィーン社が設計及び製作した設備を購入した。1955 年に日本初の電気ブリキラインが稼働した。当初は生産も伸び悩んだが、1956 年に米国最大の製罐メーカーのアメリカンキャン社と技術提携を行い、各種処理法を習得していった。これらの技術を大和製罐株式会社や九州製罐株式会社へサブライセンス供与し、国内の製罐技術の進歩、世界への品質の PR や販売量の増大をもたらした。コストダウンのため 1957 年に錫を使わないブリキ(TFS=ティンフリースチール)の研究を開始した。錫に代わる酸化クロムは当初、変色などの問題があったが 2 層構造(上層は酸化クロム膜、下層は金属クロム膜)を開発し、腐食にも強く、表面塗装や文字などの印刷もできる素材となった。

## C) 電磁鋼板

電磁鋼板はトランスやモータなどの電気機器の鉄心として不可欠な材料である。機器の特性により、磁気を一方向に通しやすくしたトランス用の「方向性電磁鋼板」と、磁気をランダムに通しやすくしたモータ用の「無方向性電磁鋼板」の 2 種類に分けられる。現在、電磁鋼板は世界シェアの約 2 割を占め、生産量は世界 1 位となっている。

八幡製鐵所では、1924 年にドイツ人技師の指導により初の国産電磁鋼板(当時の呼称は珪素鋼板)の生産が開始されている。その後、熱延による方向性珪素鋼板を 1951 年に販売開始したが、米国のアームコ社(現、AK スチール社)の製品よりも性能が劣っていたため、同年アームコ社から技術導入が行われた。これにより、無方向性電磁鋼板のスーパーコアや回転機用のダイライトコアも生産され、板からストリップ(帯鋼)へ移行する時代の先駆となった。1958 年に方向性珪素鋼板の性能向上のため、方向性冷延珪素鋼帯の製造に関してアームコ社と再度技術提携が行われた。また、この一連の開発の中で無機・有機・半有機などの絶縁被膜、連続打抜機、溶接、磁気測定法などの関連・周辺技術の研究開発が進んだ。

これらの結果、厚板が主な顧客である造船業が衰退し、販売先を失っていくのに対し、新しい顧客である自動車の成長と共に電磁鋼板も成長していった。

## (2) 寛容性と進取性について

まず「連続圧延機(ストリップ・ミル)」の寛容性について分析を行う。他社との技術提携において(以下、項目 A という)は、開発当初より米国企業より技術導入を行っているため、5点とした。また、マーケット・インについて(以下、項目 B という)は、当時成長分野と見込まれていた自動車分野への積極的投資であるため、5点とした。本業の事業との違いについて(以下、項目 C という)は、製造業種からは逸脱するものではないため、1点とした。次に、進取性について分析する。アンゾフのマトリクスにおいて(以下、項目 D という)は既存市場に対して、新商品を投入する新商品開発戦略となるため、3点とした。B2B からの転換について(以下、項目 E という)は、造船や橋梁用途の厚板から、自動車や家電等の日常品用途の薄板への変化があったため、2点とした。破壊的イノベーションについて(以下、項目 F という)は、米国に次ぐ取り組みであったが、国内初であったため、3点とした。

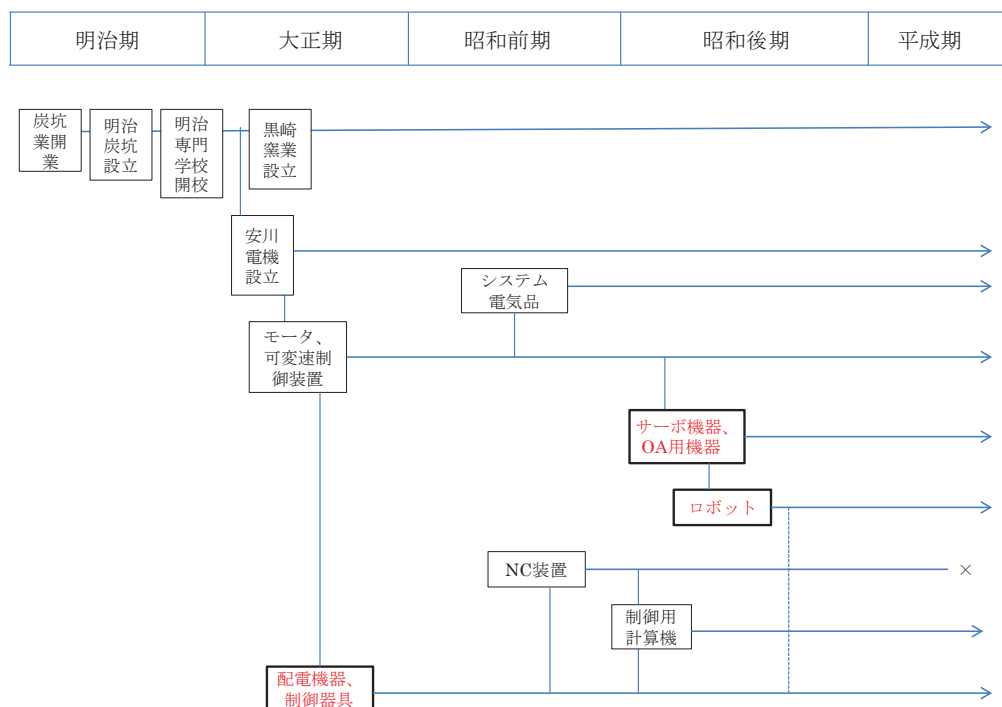
「電気ブリキ」の寛容性について分析を行う。項目 A では、開発当初より米国企業より技術導入を行っているため、5点とした。項目 B では、当時成長分野と見込まれていた自動車分野への積極的投資であるため、5点とした。項目 C では、製造業種からは逸脱するものではないが、飲料缶など消費財への積極的な取り組みもあったため、2点とした。次に、進取性について分析する。項目 D では、既存市場に対して新商品を投入する新商品開発戦略となるため、3点とした。項目 E では、B2C の製罐業界への変化があったが、サブライセンス供与により社外での対応にとどまっていたため、2点とした。項目 F では、米国に次ぐ取り組みであり、国内初であったため、3点とした。

「電磁鋼板」の寛容性について分析を行う。項目 A では、開発当初からドイツ人技師の指導はあったが独自開発を行った後、性能改良のために米国のアームコ社より技術導入を行っているため、ブラッシュアップと考え3点とした。項目 B では、当時成長分野と見込まれていた製罐業界への積極的投資であるため、5点とした。項目 C では、製造業種からは逸脱するものではないため、1点とした。次に、進取性について分析する。項目 D では、多角化戦略に近い事であるため、4点とした。項目 E では、当時成長分野と見込まれていたトランスやモータなどの電気機器の鉄心分野への積極的投資であるため、ほぼ産業用途であるため、2点とした。項目 F では、米国に次ぐ取り組みであり、現在も世界シェア 1 位であり、電力中心の社会を見越した先進的な開発であったため、4点とした。

表 3 八幡製鐵所の寛容性と進取性(5点評価)

性質	項目	ストリップミル	電気ブリキ	電磁鋼板	平均
寛容性	A 他社との技術提携や他社からの技術指導を受けたか	5	5	3	3.56
	B マーケット・インであるか	5	5	5	
	C 本業の製造業種と違うものであるか	1	2	1	
進取性	D アンゾフのマトリクスの新市場開拓戦略または多角化戦略であるか	3	3	4	2.89
	E B2B→B2CまたはB2C→B2Bの転換商品であるか	2	2	2	
	F 破壊的イノベーションであるか	3	3	4	

## 2. 株式会社安川電機



（「安川電機 75 年史」より作成）

図 3 安川電機の技術と事業の変遷

### (1) 事業の転換期

#### A) 配電機器、制御器具

1919 年の創業以降、炭坑巻上機用電動機を製造・販売していたことから、炭坑向け電機品には社内に技術的蓄積があった。電動機に付加価値を加えるという方針の下、電動機に最適の制御方式を加えて装置を作り、制御方式という無形の頭脳を売るというアイデアにより、1924 年に液体制御器による制御方式を開発し、電動機に加えて販売した。この方式は電極の操作が簡便であり、巻上機の色度制御に非常に適したものであったため、安川液体抵抗器として有名となり、毎年数十セット販売する製品となった。これは主力製品である炭坑巻上機用電動機の売上向上を図るために、高付加価値であり無形である制御方法(ノウハウ)を開発するという競合企業が取り組んでいないアイデアに挑戦している。また、そのアイデアを具現化するために液体抵抗器そのものを開発している。

#### B) サーボ機器、OA 用機器

安川電機は電動機を創意工夫して、相手機械へどのように対応させていくかという電動力応用・追及の視点で開発を行ってきた。その開発過程の中で、新事業分野への布石となったものに 1958 年に発明されたミナーシャモータ(平滑電機子型直流サーボモータ)がある。

これは電動力の極限にある追従(サーボ)性能を追求していくことにより性能を上げ、当時一般化しており競合製品である油圧サーボを市場から駆逐することを目的として開発されたものである。いわゆる戦略的開発製品である。その後、ミナーシャモータで得た技術は、油圧サーボでは実現できなかった速応性と精度を特長に、数々の用途に幅広く使われるようになり、目的通りに油圧サーボを駆逐することとなった。

同時期にフランスのセア社が1956年に開発したプリントモータを安川電機は技術導入していた。このプリントモータの技術はまだアイデアの段階で、モータの配線をプリント基板上にエッチングを用いて一挙に仕上げるという着想は素晴らしかったが、産業用として販売するには量産性や耐久性という点で問題があった。安川電機では、創業以来培ってきたモータコアの打ち抜き技術とノウハウで、エッチングに代わるノッチングでのロータ製造法を確立し、量産性・耐久性という問題をクリアした。

ミナーシャモータとプリントモータという2種類のサーボモータの様々な製品・技術開発が、サーボモータの応用分野を工場の製造設備用途からOA機器や自動車の電装品にまで広げるきっかけとなった。また、ロボットやメカトロニクスなどの新製品を展開するための原動力となった。

## C) ロボット

1960年代前半にはパイプによる構造物が増え、製鉄メーカーの鋼管供給量も増大していた。パイプの交差した部分の溶接・溶断は、管径や交差の角度がまちまちであるため、大変に難しい作業であった。当時普及していた外国製のパイプ自動切断機は、機械的演算機構を用いており、メンテナンスが困難という欠点があった。当時、外国製製品を取り扱っている商社から、機械的演算機構を電氣的処理に変えることの相談があった。これが安川電機のサーボやデータを中心としたエレクトロニクスと機械の一体製品の志向と合致しており、開発のためのプロジェクトチームを編成した。また、安川電機では戦前より大型モータを溶接で造っており、溶接・溶断への技術や経験が蓄積されていた事も開発を行う一因であった。1963年に製品化された自動パイプ切断機パイプマツは知能を備えた電気・機械一体製品であり、モートフィンガ・モートアーム・モートハンドへと発展していき、産業用ロボットの源流となった。

### (2) 寛容性と進取性について

「配電機器、制御器具」の寛容性について分析を行う。項目Aでは、当初より開発を自社で行っているため、1点とした。項目Bでは、どのような機能を付加すれば自社製品が売れるかを考えたプロダクト・アウト志向であるため、1点とした。項目Cでは、本来の製品に機能を付加するという志向であり、製造業種からは大きく逸脱するものではないため、1点とした。次に、進取性について分析する。項目Dでは、当時の主顧客である炭坑

に対して、新製品を投入する新製品開発戦略となるため、2点とした。項目 E では、炭鉱用という顧客は全く変わっていないため大きな変化は無く、1点とした。項目 F では、当時の先進的な輸入製品にも無い、国内初の試みであったため、4点とした。

「サーボ機器、OA用機器」の寛容性について分析を行う。項目 A では、ミナーシャモータは当初より開発を自社で行っている。プリントモータは、実用化に到っていない技術をフランスより導入し、自社で製品化に成功している。2種類のモータは1点と5点であるため、中間の3点とする。項目 B では、ミナーシャモータは既存製品を駆逐する目的で開発を行っており、プリントモータは結果的にモータの小型化を達成した。2種類のモータは5点と1点であるため、中間の3点とする。項目 C では、2種類のモータ共に、OA機器や自動車の電装品など顧客業種の拡大をもたらしていたが、既存の主力製品であるモータの進化であり、本業の製造業種からは大きく逸脱するものではないため、2点とした。次に、進取性について分析する。項目 D では、新技術を新市場に展開する多角化戦略の先駆となったため、4点とする。項目 E では、工場の製造設備用途からOA機器や自動車の電装品という日用品分野に広げるきっかけとなったため、2点とした。項目 F では、開発当時から海外で技術的模倣をされており、国内初の試みでもあったため、4点とした。

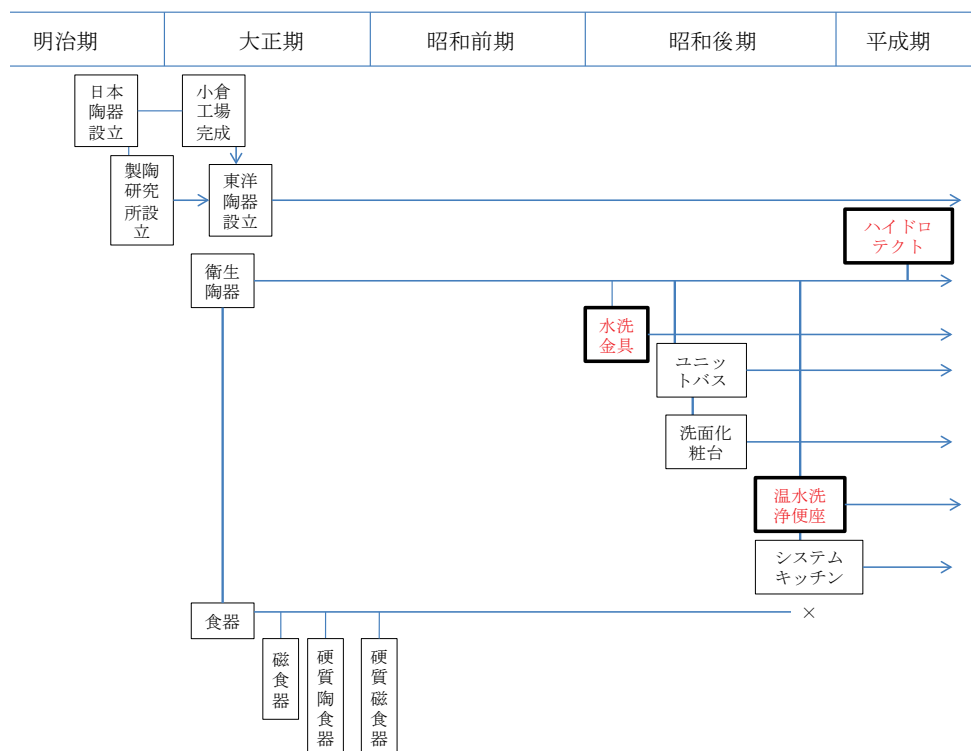
「ロボット」の寛容性について分析を行う。項目 A では、見本となる既存の海外製品があり、機能を改良する事により開発が始まったため、2点とした。項目 B では、顧客である商社からの機能の要望があり、それに応えたため、4点とした。項目 C では、電気・機械一体製品の先駆となり、顧客業種の大幅拡大をもたらしたため、3点とした。次に、進取性について分析する。項目 D では、パイプ自動切断機という新市場に対して新製品を投入する多角化戦略となるため、5点とした。項目 E では、変化が殆どないため1点とした。項目 F では、工業用・工場用ロボットの先駆となったため、4点とした。

表 4 安川電機の寛容性と進取性(5点評価)

性質	項目	配電機器、 制御器具	サーボ 機器、 OA用機器	ロボッ ト	平均
寛容性	A 他社との技術提携や他社からの技術指導を受けたか	1	3	2	2.22
	B マーケット・インであるか	1	3	4	
	C 本業の製造業種と違うものであるか	1	2	3	
進取性	D アンゾフのマトリクスの新市場開拓戦略または多角化戦略であるか	2	4	5	3.00
	E B2B→B2CまたはB2C→B2Bの転換商品であるか	1	2	1	
	F 破壊的イノベーションであるか	4	4	4	



### 3. TOTO 株式会社



(「東陶機器七十年史」より作成)

図 4 TOTO の技術と事業の変遷

#### (1) 事業の転換期

##### A) 水栓金具

昭和 10 年代に入る頃には、衛生陶器に金具をセットし納入する傾向が増えてきていた。金具は取引先からの仕入れであるため、質・量共に安定供給が難しい状況であり、取引企業との共同出資を複数社と進めていたが、戦時期の企業整備などの理由により成功することはなかった。金具の良否が衛生陶器そのものの商品価値を大きく左右するため、自社生産の検討もなされていたが、実現化することはなかった。このような中、1944 年の小倉工場の軍需工場指定により、金属加工技術を手に入れることとなった。当初は水栓金具部門はコスト面でも品質面でも大きな問題を抱え、赤字を累積させており、社内には工場存続に反対する意見もあった。このような中、占領軍特需衛生陶器を 90%受注することにより、市場でのリーダーとなり、付属品である水栓の規格決定や鋳造品、伸銅品、ゴム製品などを集合させるノウハウを手に入れていった。その後、朝鮮戦争特需や高度成長期を経て、急成長を遂げていく水栓市場において全国給排水栓類生産額に占めるシェアは 1965 年で約 47 パーセント、1975 年で約 42 パーセントとなり、圧倒的シェアを獲得した。

## B) 温水洗浄便座(ウォシュレット)

1964年に米国のベンチャー企業、アメリカン・ビデ社が痔の患者用に開発した医療用便座「ウォッシュ・エア・シート」の輸入販売をTOTOが行っていた。1967年にアメリカン・ビデ社から特許を取得し、国産ウォッシュ・エア・シートの製造・販売を開始した。しかし、湯温が不安定、坐り心地が悪い、操作が複雑などの理由で売り上げが芳しくなかった。二度のオイルショックによって住宅着工戸数が激減し、それに伴いトイレの販売個数も落ち込んだ上、水回り品の販売も伸び悩んでいた時に、会社を救うためにというトップ・ダウンにより、ウォッシュ・エア・シートを改良することとなった。この際、消費者ニーズを追求し、デザイン、人間工学やエレクトロニクス技術の導入などを加えることによって改良を加えた。坐り心地、洗浄角度、温度、水勢などの最適条件を探ることが開発の重要なポイントとなった。1980年6月にメンテナンスフリー、完全な温度制御、快適な坐り心地、コンパクトな設計などを織り込み販売を開始した。既設の便座取り換えだけでなく、リフォームでも戦略商品となり、爆発的ヒット商品となった。1970年の時に雑誌、新聞からはトイレの広告を断られていたので、TVCMを活用し『おしりだって洗って欲しい』のフレーズで全国的に浸透していった。大ヒットのため、他社の追随も受けたことが「温水洗浄便座」市場を形成することとなり、一般的には温水洗浄便座=ウォシュレットという認知を広める結果となった。

## C) ハイドロテクト

1993年、当時の東京大学の藤嶋昭教授の研究室との共同開発により抗菌作用を持つ「光触媒タイル」の実用化に成功した。TOTOでは、光触媒を応用した超親水性技術、有機物分解性技術のいずれかを有する商品に付与される技術ブランドを「ハイドロテクト」と命名した。これは「ハイドロ(Hydro・水、水まわり)」と「テクト(Protect、Technology・守る、技術)」の合成語であり、「光触媒技術をさらに発展させ、超親水性効果を高めたもの」という位置づけで、このブランド名称を1997年から展開している。TOTOは光触媒技術の基本発明、及び周辺発明に関して、国内外で数千件にわたる特許出願を行う一方、すでに米国で成立していたバインダー材料に関する特許を約250万ドルで取得するなど、知財戦略を展開していき、現在では270件あまりの特許が権利化されている。

その後、TOTOは「ハイドロテクト」の共同研究パートナーを日本経済新聞紙上において一業種一社限定で公募した。開発型提携に踏み切ったのは、この技術を自社の事業ドメインで囲い込むのではなく、さまざまな企業へのライセンスによる市場創造が最適解であるという判断があったためである。この結果、ハイドロテクトは自社の水回り家庭用品・外装内装材で利用されているだけでなく、透光遮音壁、ロードサイド看板、カー用品、屋根・テント、建物の外壁など、40社近い他企業で実用化がされている。

## (2) 寛容性と進取性について

「水栓金具」の寛容性について分析を行う。項目 A では、軍需工場指定等により、入手した技術を元に開発を自社で行っているため、2点とした。項目 B では、他社品で市場の要望を把握していたため、4点とした。項目 C では、自社製品だけでなく、一般製品としても大量に販売を行ったが、製造業種からは大きく逸脱するものではないため、2点とした。次に、進取性について分析する。項目 D では、当時の衛生陶器市場に水栓金具という付加価値を投入する新製品開発戦略となる。その後、水栓金具という新しい市場を形成しており、多角化戦略にも繋がっているため、3点とする。項目 E では、顧客は大きく変わっていないため変化は無く、1点とした。項目 F では、国内初の試みであったため、3点とした。

「温水洗浄便座(ウォシュレット)」の寛容性について分析を行う。項目 A では、アメリカン・ビデ社の医療用便座「ウォッシュ・エア・シート」の輸入販売が元となった開発であるため、2点とした。項目 B では、販売増進というトップ・ダウンにより開発が行われたため、2点とした。項目 C では、水と電気という異質なものの融合を果たし、その後の家電メーカーの参入状況から鑑みて、本業の製造業からの変化は大きいと考えられるため、4点とした。次に、進取性について分析する。項目 D では、新市場に対して新商品を投入する多角化戦略となるため、5点とした。項目 E では、顧客が建築業者に加えて家電量販店など新たに加わったため、4点とした。項目 F では、家庭用としては世界初に近く国内初の試みでもあり、お尻を拭くではなく洗うという社会通念<sup>4)</sup>を転換したため、5点とした。

「ハイドロテクト」の寛容性について分析を行う。項目 A では、当初より産学連携による開発であるため、5点とした。項目 B では、先に「光触媒タイル」が出来上がり、これの用途開発という流れであるため、2点とした。項目 C では、外装内装材、透光遮音壁、ロードサイド看板、カー用品など本業の製造業種と大きく変化していったことにより、4点とした。次に、進取性について分析する。項目 D では、多角化戦略を成し遂げているため、4点とする。項目 E では、素材的な使用もされており、B2B への転換と考えられるため、4点とした。項目 F では、社会概念の転換ともなったため、4点とした。

表 5 TOTO の寛容性と進取性 (5 点評価)

性質	項目	水栓金具	温水洗浄便座	ハイドロテクト	平均
寛容性	A 他社との技術提携や他社からの技術指導を受けたか	2	2	5	3.00
	B マーケット・インであるか	4	2	2	
	C 本業の製造業種と違うものであるか	2	4	4	
進取性	D アンゾフのマトリクスの新市場開拓戦略または多角化戦略であるか	3	5	4	3.67
	E B2B→B2CまたはB2C→B2Bの転換商品であるか	1	4	4	
	F 破壊的イノベーションであるか	3	5	4	

#### 4. 北九州市 3 社の特徴

各企業の寛容性及び進取性の評価とそれらをレーダーチャート化したものから、特徴を表わしていく。

##### (1) 八幡製鐵所

表 3 によると、寛容性の中で「他社との技術提携や他社からの技術指導を受けたか」「マーケット・インであるか」の項目が高く、「本業の製造業種と違うものであるか」の項目は低い。歴史的に八幡製鐵所は発祥が国営であり、国策における素材産業の基幹工場という趣が非常に強い。また富国強兵の礎として、世界的先進技術の導入に積極的である。加えて、研究所を内包している期間も長いため、その傾向に拍車がかかっている。さらに、車や電機など当時成長産業と予測される分野へ向けた製品製造の設備投資や製品・技術開発なども非常に積極的である。

進取性の中では「アンゾフのマトリクスの新市場開拓戦略または多角化戦略であるか」「破壊的イノベーションであるか」は中程度より若干高い、一方で「B2B→B2C または B2C→B2B の転換商品であるか」は中程度より若干低い。これは、素材製造業は資本集約型製造業であるため事業転換が難しい、官営発ということから保守的要素が強いためと考えられる。このため、業種を乗り越えるような多角化戦略などを取るような意外性は乏しい。これは製鐵というコア・コンピタンスや事業ドメインを守り、その枠から出る様な製品はグループ内企業や協力会社に移譲してきたことを表している。

6 社平均との比較(図 5)によると、「他社との技術提携や他社からの技術指導を受けたか」「マーケット・インであるか」の項目は非常に高く、「本業の製造業種と違うものであるか」「アンゾフのマトリクスの新市場開拓戦略または多角化戦略であるか」は非常に低い。これは、上述の寛容性の項目を裏付けするものである。また、社長は戦前までは高級官僚であり、戦後は従業員社長となったが、就任者の大半(78.8%)は東京大学を卒業している。このためか、国策や世情に則り、非常に計画的な経営を行ってきた。

技術と事業の変遷(図 2)によると、新規事業へ展開していくような製品・技術開発等は継続的に行っているが、本業から離れた事業展開を行う際はグループ内別会社として始めることが多い。これは、前述の「電気ブリキ」の開発時において顕著である。製鐵という本業に専念する手法は手堅いが、異質な事業同士の化学反応や融合が起こり難く、破壊的イノベーションに繋がる革新的な新規事業も生まれ難い。これは、「鉄作り」というコア・コンピタンスが自律しているためと考えられる。

輸出は、1948 年に開始しており、その後 1960 年に 55 万 t、1974 年に 205 万 t と順調に伸ばしていった。それ以前では、1900 年を過ぎた頃から軍艦製造や輸出船舶用に鉄鋼を供給している。他にも 1950 年以降自動車や家電用に鉄鋼を供給している。八幡製鐵所においては、販売市場を海外に求めるようになるのは 1948 年以降だが、造船業界、自動車業界、

家電業界など顧客に輸出産業が多いため、すでに 1900 年頃から海外市場を視野に入れた製品・技術開発を行って来ている。1901 年に創業した官営八幡製鐵所は、創業と同時に世界を視野に入れる必要があったと考えられる。

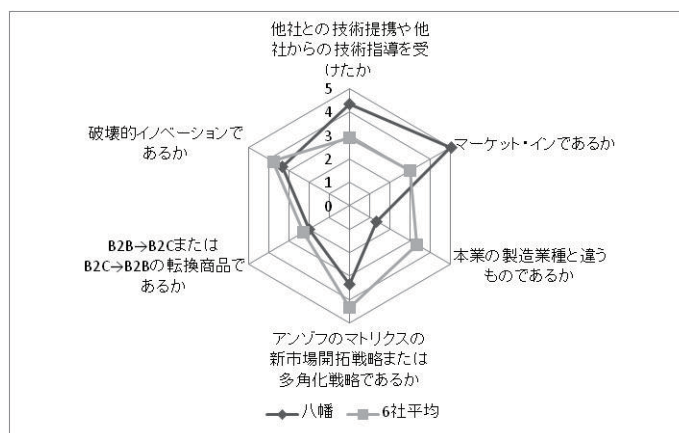


図 5 八幡製鐵所のレーダーチャート

## (2) 安川電機

表 4 によれば、寛容性は経年により逡増しているが、次のような理由が考えられる。安川電機は、技術をベースとした改良による新製品・技術開発や製品提案という傾向が強いが、創業当初は独自開発が多く見受けられた。しかし、3 代目社長安川寛(在任 1944 年~1975 年)の時期には、1954 年のブラウンボveri社(スイス)との直流機器に関する技術提携、1961 年のセア社(フランス)とのプリントモータに関する技術提携、1963 年のインダクトシン社(米国)からインダクトシン(電気的精密位置検出器)に関する技術導入、1969 年のデル アルムストーム社(フランス)から SF<sub>6</sub> ガス使用開閉装置に関する技術導入、1970 年のモルゲン社(米国)とのプリントモータに関する相互技術援助、1971 年のモディコン社(米国)からプログラマブルコントローラ(メモコン-SC)に関する技術導入など海外企業との技術提携・導入が積極的に行われている。これは、3 代目社長の寛容的な気質と、安川電機の企業規模(3 代目社長就任時は売上高約 30 億円、従業者数約 2,000 人)が、従業者数において 1980 年頃まで増大を続け、売上高も増大していった事により技術提携・導入を促進する企業体力が身についてきたことに関係があると思われる。

また、他の時期に技術導入・提携が少ないのは次の理由が想像できる。初代及び 2 代目社長の時期は企業規模が小さいため技術提携・導入が難しく、4 代目社長以降は企業規模も大きくなり産業用ロボット、サーボモータやインバータで世界トップレベルの売上を達成し、技術導入の必要性が低下したためと考えられる。

進取性の中では、「アンゾフのマトリクスの新市場開拓戦略または多角化戦略であるか」「破壊的イノベーションであるか」は高く、「B2B→B2C または B2C→B2B の転換商品で

あるか」は低い。

6社平均との比較(図6)によると、「他社との技術提携や他社からの技術指導を受けたか」「本業の製造業種と違うものであるか」「アンゾフのマトリクスの新市場開拓戦略または多角化戦略であるか」「B2B→B2CまたはB2C→B2Bの転換商品であるか」が非常に低い。

技術と事業の変遷(図3)によると、モータから「モーションコントロール」、「モーションコントロール」から「ロボット」と「システムエンジニアリング」が生まれてきている。また、「システムエンジニアリング」から「情報」が派生している。このように、モータをコア・コンピタンスとして発展してきたことが分る。モータ技術という基幹技術を応用し製品展開していく事が多く、成長市場にいち早く参入していくというように、企業気質して先見性が高い傾向にある。

安川電機は、黒田藩の下級武士の四男である安川敬一郎が設立した企業である。敬一郎の三男の清三郎が初代社長となり、4代目までは創業者一族が社長であった。歴代社長の視点では、創業者一族が社長の間は、新規事業への展開が多い。その後は、時代が安定してきたことも理由として考えられるが、新規事業を生み出すような製品展開を行っていない。社歴における創業者一族の在任期間は、71.0%である。

輸出は1947年に開始しており、初期は各種制御装置が主である。その後、モータやロボットなどが増加している。炭坑や八幡製鐵所を顧客とした国内向け製品が主流であった。自動車産業用スポット溶接ロボットに本格参入したのは、1990年代後半である。このため、海外を視野に入れた開発は、創業後80年程度経てからである。

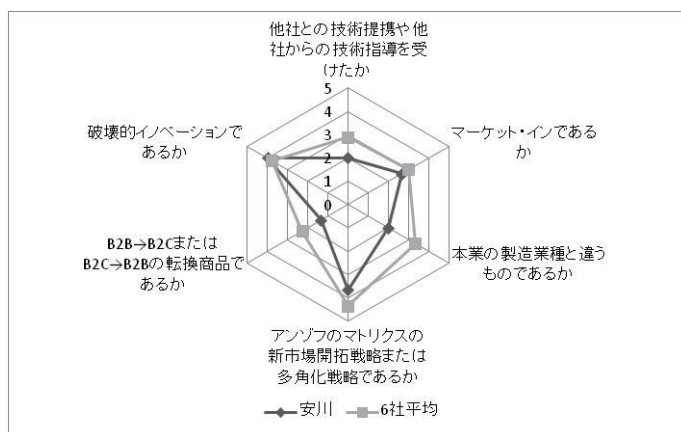


図6 安川電機のレーダーチャート

### (3) TOTO

表5によると、寛容性において一貫した傾向は見受けられない。これは、次のように考えられる。TOTOは日本の陶磁器産業を代表する企業集団森村グループの衛生陶器部門として創業されている。その後、技術と事業の変遷(図4)にあるように、衛生陶器に付加価値

を与える水栓金具や衛生陶器と同じく水回り商品であるユニットバス、洗面化粧台、システムキッチンや温水洗浄便座(ウォシュレット)などの製品を円滑に開発している。特徴としては、海外企業との技術提携・導入が少ない点が挙げられる。これは、内需産業であるため、世界的に最先端製品であることを市場に求められなかった事に由来すると考えられる。進取性の「アンゾフのマトリクスの新市場開拓戦略または多角化戦略であるか」「破壊的イノベーションであるか」は高く、「B2B→B2C または B2C→B2B の転換商品であるか」は中位である。また、水栓金具は全般的に低く、それ以降の 2 製品は高い。これは、製品の進化が起り難い衛生陶器及び周辺製品主体の時期は、地道な改善活動が主体であり、それ以降の 2 製品は進化が収斂していた衛生陶器分野から大きくはみ出す製品であるため、製品・技術開発も斬新なものとなったと考えられる。

近年、従来の住宅機器設備という事業から逸脱する hidro テクトという技術ブランドを構築したことは、刮目に値する開発と考えられる。これは、プロダクト・アウトから用途開発を経てのブランディングであるが、TOTO の物理的な事業ドメインを変更するものとなる可能性がある。

図 4 によれば TOTO は戦後に入って急速に多角化が進んでいっている。この流れは社長が代わっても同様であり、社長の気質やカリスマ性に依存した開発ではなく、社風として開発していく姿勢を持っているようである。このことは「水回り」という抽象的なものをコア・コンピタンスとしているため、製品・技術開発に物理的性質に制約されることがなく、結果として多様な製品群及び新規事業に繋がっていると考えられる。なお、社歴における創業者一族の在任期間は、27.4%である。軍需工場での金属製品加工の経験や様々な特需やオイルショックなどの機会や脅威を好機としているように、製品・技術開発における嗅覚が非常に鋭い。また、外部の企業との取引などを効率的に利用し、新製品・技術開発につなげていく姿勢も強い。近年の hidro テクトにおいては、積極的に外部研究者との連携による開発も見受けられる。プロダクト・アウト型の開発でありながら、積極的に新市場に挑戦することにより、結果的に破壊的イノベーションも多く見受けられる。

6 社平均との比較(図 7)によると、6 社平均と相似形であるが「B2B→B2C または B2C→B2B の転換商品であるか」が高い。創業者一族は、初代大蔵和親と 3 代森村茂樹だけである。しかし、図 4 から見て取れるように、新規事業への展開は戦後絶え間なく行われている。このことは、軍需工場時代に金属加工のノウハウを入手することにより、水洗金具製造に着手し、事業として成長させたことを成功体験としていることと関係していると考えられる。また、BtoC をメインとしているため、顧客のニーズや世間の状況に敏感に対応していくことが、必要だったためとも考えられる。

輸出は 1918 年に始まっており、食器が主であった。衛生陶器は第二次世界大戦後、増加していった。インドネシアに初めての海外生産拠点を設立したのは 1977 年のことであり、海外市場を本格的に意識したのは創業 65 年後のことである。

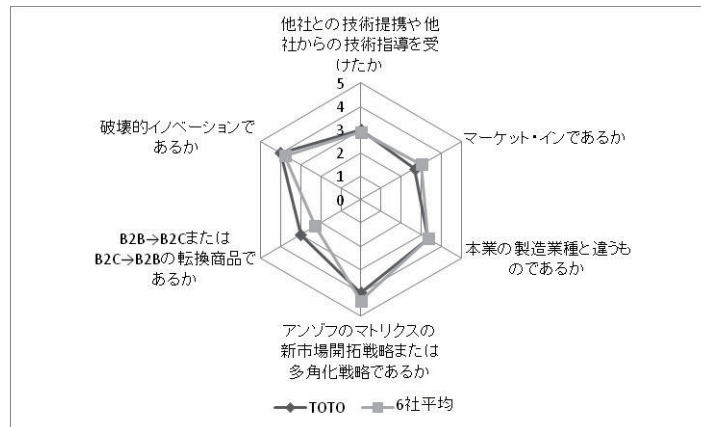


図 7 TOTO のレーダーチャート

## 5. まとめ

北九州市の 3 社に関しては、筑豊炭坑が発祥に関係して、創業後 100 年程度経過していることから、歴代社長数は多い。八幡製鐵は国営企業が母体となっているため、創業者一族がいない。安川電機は創業者一族社長の期間ではベンチャー的要素は強いが、従業員社長になってベンチャー的要素は弱くなっている。TOTO は三菱財閥系列の森村財閥(現在の森村グループ)であり、ベンチャー企業的要素はない。

八幡製鐵は官営であるため、経営者の特徴が見え難く、製品・技術開発は計画的であり、製鐵という特定分野に専念している。安川電機は、創業一族の 4 代目社長まではモータを中心としつつ、モータからの派生の新事業展開が多々見受けられる。しかし、その後は既存の事業を成長させた経営となっている。TOTO は、創業者一族社長の期間は短い、社長に関係なく安定的に新製品・技術開発や新事業展開を行っており、水回りという抽象的な概念に重きを置くため、製品・技術開発の展開が広いということや、創業者一族に関係なく企業自体にベンチャー精神に近いものが備わっていると考えられる。

一方、立地において八幡製鐵所は筑豊炭鉱をエネルギーとして利用するために選定しており、TOTO も同様な理由である。安川電機は、創業初期から炭鉱用モータ製造を行っている。このように 3 社とも、筑豊地方の炭田が創業理由に大きく関係しており、企業の求める立地因子と地域が持つ立地条件が合致しており、非常に典型的な創業地選定である。

寛容性及び進取性の分析で北九州市の 3 社は、寛容性の「本業の製造業種と違うものであるか」と進取性の「アンゾフのマトリクスの新市場開拓戦略または多角化戦略であるか」が平均値以下という特徴を持つ。これらの特徴は、次のような理由が考えられる。一点は、創業者一族がいない又は創業者の影響が小さいため、経営が集団体制となる傾向が高くなりアニマル・スピリット<sup>5)</sup>が発揮されず、結果として合理的な判断による計画的な製品・技術開発となっている。二点目は、TOTO 以外はコア・コンピタンスが物理的であるため、コア技術や主顧客(市場)を中心に考えて製品・技術開発を行う事である。二点目の例外とな

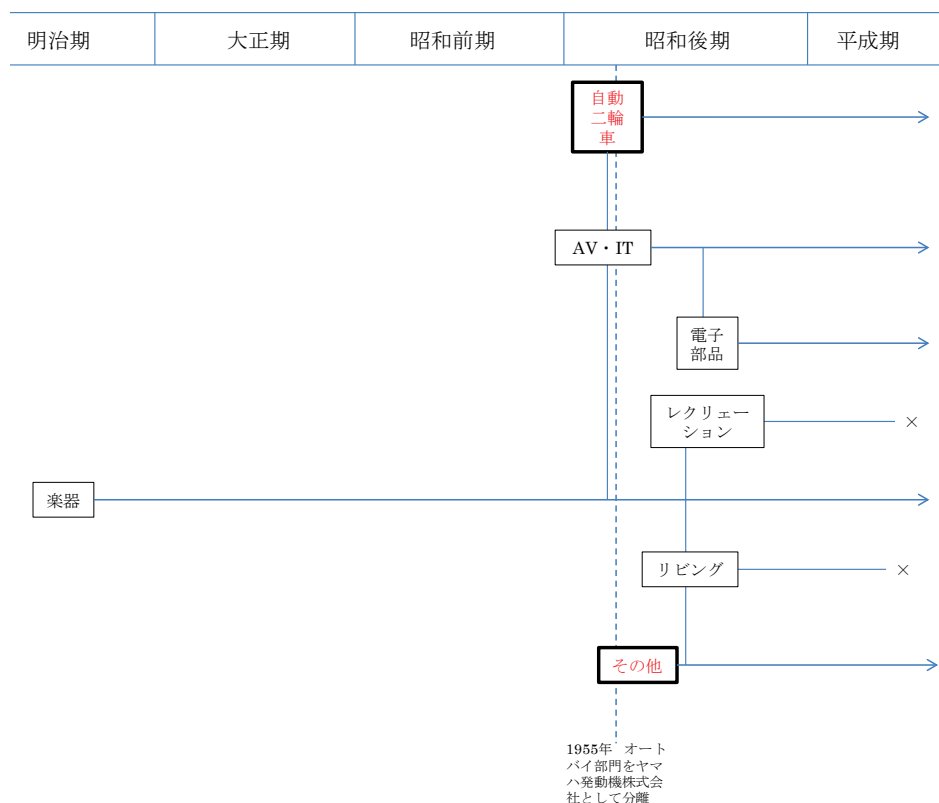


る TOTO は、「本業の製造業種と違うものであるか」が 6 社の平均値であり、「アンゾフのマトリクスの新市場開拓戦略または多角化戦略であるか」が平均値より少し下回るだけである。これは、TOTO が北九州市の企業では少ない消費財及び BtoC 企業であり、コア・コンピタンスが抽象的であるためと考えられる。

### III. 浜松市の企業の分析

浜松市は輸送用機器製造のホンダ技研工業、楽器製造の河合楽器製作所など発祥企業も多い。また、充実した協力会社網に惹かれて移入してきた楽器製造のローランドなどもある。その中で、製造業種のバランスを取るために市内の楽器製造で最古創業のヤマハ、輸送用機器製造のスズキ、光学分野の電気機器製造の浜松ホトニクス の 3 社を選定した。

#### 1. ヤマハ株式会社



(ヤマハ一〇〇年史：ヤマハの 100 年。そして 21 世紀へおよび H.P.より作成)

図 8 ヤマハの事業と技術の変遷

#### (1) 事業の転換期

##### A) 音楽教室

1954 年に実験的にオルガンの教室を開講し、1959 年にヤマハ音楽教室に発展した。その

後、1966年に設立された一般財団法人ヤマハ音楽振興会がピアノ、ギターやエレクトーンなど多数の楽器に拡大して音楽教室の運営を行っている。1964年に始まった海外進出により、2011年において生徒数は国内50万人、世界40カ国以上で19万2000人、会場数では国内4,300ヶ所、海外1,350ヶ所に上がるまでに至っている。音楽教室のコンセプトは、ヤマハ社史にある「音楽とは、教わってから演奏するのではなく、みずからが創り出したものをみずからが演奏していく—そこに音楽することの楽しさがあるということを教える」である。このように楽器を販売する手段としてではなく、音楽そのものを普及させる手段として始まった音楽教室は1964年にエレクトーン・コンクール、1967年にライト・ミュージック・コンテストや1967年の「合歓の郷」などのヤマハリゾート施設の開業につながっていった。

## B) 自動二輪車/ヤマハオートバイ「YA1型(赤トンボ)」

1953年当時、ミシンは生産過剰であり、三輪自動車は東洋工業(現マツダ)、ダイハツ工業の2大メーカーが市場を押さえているという理由により、参入障壁が低いと考えられたオートバイ製造への挑戦を始めた。ピアノの金属部品の鋳造や加工技術、戦時中のプロペラ製造の際に、プロペラの性能確認のために付随して入手した発動機技術に加え、戦後のプロペラ製造機械の有効活用が可能であったため、非常に早い開発が可能であった。開発を始めるに当たり、ドイツの工場を見学し、ドイツのDKWを参考にした。その後、1954年に製造を開始されたオートバイ「YA1型」は、1955年のレースで上位入賞を重ねることで実力を示していき、爆発的売上が記録し、この年にオートバイ部門をヤマハ発動機株式会社として分離した。オートバイ開発時によるエンジン技術の蓄積があったため、1960年のモーターボート製造開始も比較的容易となった。

## C) FRP製アーチェリー

第4代目社長の川上源一は学生時代に弓道部で活動しており、社内の洋弓部に所属していた。当時、国内には竹製洋弓しかなかったが、海外で経験したFRP製洋弓に惚れ込み、1956年にFRP製洋弓の開発を社内で指示した。当時、FRPを構成するガラス繊維は国内で加工技術が確立されておらず、エポキシ樹脂は国産化もされていなかった。そこで、米国からFRPを輸入して研究を行い、1958年にFRP製洋弓は開発、1960年に発売開始、1961年に欧米へ輸出開始された。この開発により習得したFRP製造技術は、1960年のモーターボートや1964年のバスタブ製造の基礎となった。また、FRP製造技術とスポーツ用品販売網は、1961年のスキー、1982年のゴルフクラブ製造販売開始などに繋がっていった。このようにアーチェリーの開発は、現在の「その他の事業」の発端となるものであった。

### (2) 寛容性と進取性について

音楽教室の寛容性について分析を行う。項目 A では、独自に試行錯誤を重ね普及させていったという点から、1点とした。項目 B では、実験的に5年間オルガン教室を開講してから、本格的参入しているため、5点とした。項目 C では、楽器製造というハード分野から音楽教室というサービス業に移行しているため、5点とした。次に、進取性について分析する。項目 D では、新市場に対して新商品を投入する多角化戦略となるため、5点とした。項目 E では、楽器を弾くために購入するという顧客から、楽器を弾く事が出来るようになるために学習に行くという顧客へと若干シフトしているため、2点とした。項目 F では、音楽普及のためというような社会通念の転換を果たしており、その後のライト・ミュージック・コンテストなどに繋がっていく事からも、5点とした。

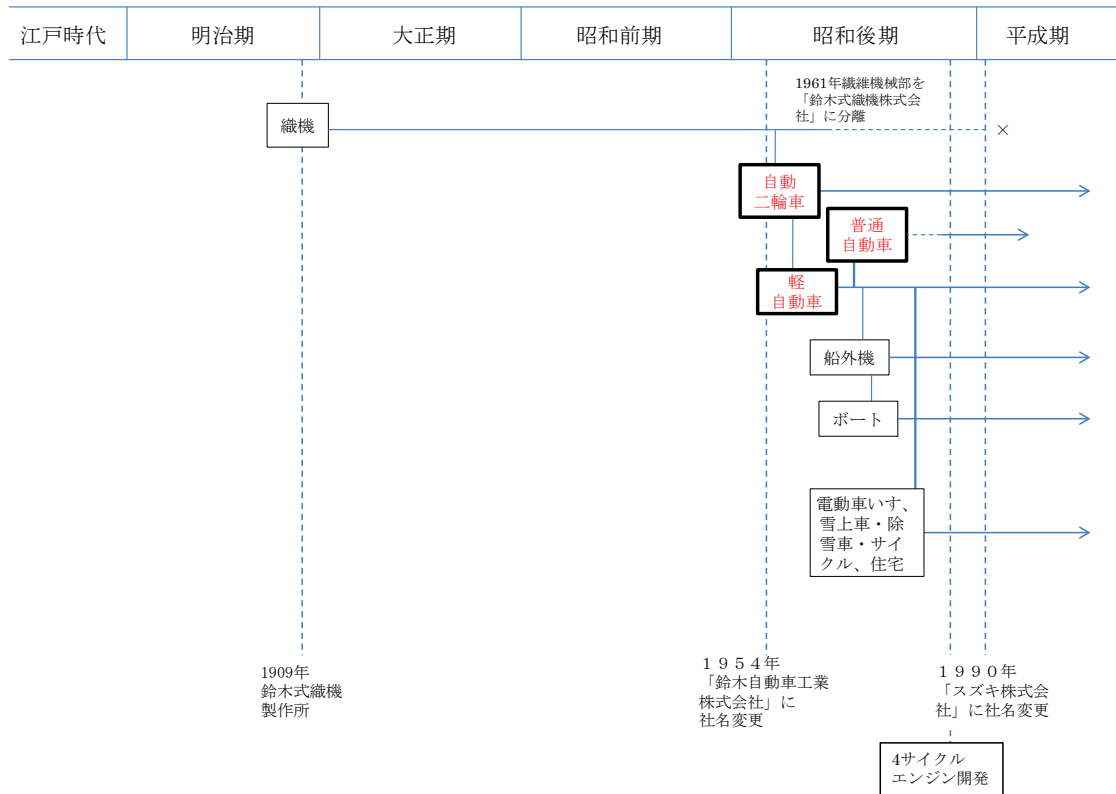
自動二輪車/ヤマハオートバイ「YA1型(赤トンボ)」の寛容性について分析を行う。項目 A では、軍需工場時代に入手した発動機技術とドイツのDKWをリバース・エンジニアリングすることにより開発を進めていたため、2点とした。項目 B では、ミシンは生産過剰であり、三輪自動車は東洋工業(現マツダ)とダイハツ工業の2大メーカーが市場を押さえているという理由により、参入障壁が低いオートバイ製造に参入したため、4点とした。項目 C では、本来の楽器製造から輸用機械への大幅転換となるため、5点とした。次に、進取性について分析する。項目 D では、新市場に対して新商品を投入する多角化戦略となるため、5点とした。項目 E では、楽器を弾く顧客から、オートバイに乗る顧客へとシフトしているため、2点とした。項目 F では、国内においてはホンダとスズキという先行メーカーがあったため、破壊的イノベーションという面では低く、1点とした。

FRP製アーチェリーの寛容性について分析を行う。項目 A では、国内にFRP加工技術が無いから、米国からFRPを輸入し研究を行っているため、2点とした。項目 B では、第4代目社長の川上源一の個人的動機により開始しているため、1点とした。項目 C では、本来の楽器製造からスポーツ用品への大幅転換となるため、5点とした。次に、進取性について分析する。項目 D では、新市場に対して新商品を投入する多角化戦略となるため、5点とした。項目 E では、楽器を弾く顧客から、洋弓を行う顧客へと若干シフトしているため、2点とした。項目 F では、日本初の製品であり、この技術の発展として別途スポーツ用品、モーターボートやバスタブなどへ発展していったため、4点とした。

表 6 ヤマハの寛容性と進取性(5点評価)

性質	項目	音楽教室	オートバイ	FRP製アーチェリー	平均
寛容性	A 他社との技術提携や他社からの技術指導を受けたか	1	2	2	3.33
	B マーケット・インであるか	5	4	1	
	C 本業の製造業種と違うものであるか	5	5	5	
進取性	D アンゾフのマトリクスの新市場開拓戦略または多角化戦略であるか	5	5	5	3.44
	E B2B→B2CまたはB2C→B2Bの転換商品であるか	2	2	2	
	F 破壊的イノベーションであるか	5	1	4	

## 2. スズキ株式会社



(「70年史」及びH.P.より作成)

図9 スズキの事業と技術の変遷

### (1) 事業の転換期

#### A) 二輪車/パワーフリー号

1951年秋に鈴木俊三が、趣味の釣りの帰りに「自転車に補助エンジンをつけたら楽しかならうか」と着想し、社内で検討し1952年1月に試作1号機「アトム号」が完成した。1952年4月にバイク「パワーフリー号」として発売された。この開発は、戦前における自動車製造研究での知見や戦時中の軍需工場での技術や経験が活かされていたため、短時間での研究開発が可能となった。改良型の「ダイヤモンド・フリー号」は月産6,000台以上の活況であり、これを機に販売網を整備するため総代理店を設置し日本全国を網羅するにいたった。次に、完成車製造に取り組み、1954年に「コレダ号CO型」を発売した。これは、自動二輪車の礎となった製品である。

#### B) 軽自動車/スズライトSS

鈴木俊三常務らは「ダイヤモンド・フリー号」の高い販売で勢いをつけ、1953年末には本格的な自動二輪車開発へのシフトを進めていたが、鈴木道雄社長は戦前に頓挫した四輪

自動車開発への再挑戦を目論んでいた。俊三常務も強く反対したが、道雄社長を止めることはできなかった。道雄社長は資金や人員を投入できないことを前提として、別部門から設計能力を持つ技術者を選抜し3名で開発にあたり、1954年1月に社長直轄組織として「四輪研究室」となり、4月に2名増員された。また、当時の代表的輸入車ディーラー梁瀬自動車の経営者梁瀬次郎に、試作車の判定や助言を仰いでいる。1955年10月に2サイクル、360ccで日本初の軽四輪乗用車「スズライト」は発売された。これは四輪車に2サイクル・エンジンを搭載し、日本初のFF(フロントエンジン・フロントドライブ)方式であった。

### C) 普通自動車/カルタス

スズキは、1965年から1969年まで発売されていたスズキ・フロンテ800の販売面での失敗により、普通自動車分野から撤退した。この失敗を糧に本格的な小型車開発が検討され、1980年に北米輸出を考慮し、月産1万台、1983年秋発売を目標として開発を始めた。1981年8月にGM社と提携し、GM社の厳しい評価基準をクリアするために高張力鋼板や亜鉛などを多用し、カルタスは1983年10月に発売された。また、製造コストを下げするために同社のアルト等の軽自動車用コンポーネントを一部流用している。車重が軽いこともあり、当時の乗用車の中では省燃費の筆頭格であった。販売価格は軽自動車並みで、世界各国へ輸出され国外市場ではスイフトの車名が付けられた。国内では軽自動車と共食い状態となり販売数量は伸びなかったが、海外市場では大ヒットシバジェットカーとして親しまれた。

#### (2) 寛容性と進取性について

二輪車/パワーフリー号の寛容性について分析を行う。項目Aでは、社長の自転車に補助エンジンをつけるというアイデアに対し、自社で開発を行っているため、1点とした。項目Bでは、取り敢えず作ってみるという姿勢は、プロダクト・アウト志向であるため、1点とした。項目Cでは、織機製造から二輪車製造という転換を考慮して、5点とした。次に、進取性について分析する。項目Dでは、新市場に対して新商品を投入する多角化戦略となるため、5点とした。項目Eでは、B2Bの織機からB2Cの二輪車への転換であるため、5点とした。項目Fでは、事前に1946年にホンダが自転車に小型エンジンを取り付けたものを試作し、1947年には市販を始めているため、2点とした。

軽自動車/スズライトSSの寛容性について分析を行う。項目Aでは、社長の思いを動機として、リバース・エンジニアリングで開発を行っているため、2点とした。項目Bでは、取り敢えず作ってみるという姿勢は、プロダクト・アウト志向であるため、1点とした。項目Cでは、原動機付き自転車から自動二輪車という段階を経ずに自動車へ進出したことから、4点とした。次に、進取性について分析する。項目Dでは、新市場に対して新商品を投入する多角化戦略となるため、5点とした。項目Eでは、原動機付き自転車から軽自動車への転換であるため、4点とした。項目Fでは、日本初のFF方式自動車であり、軽自動

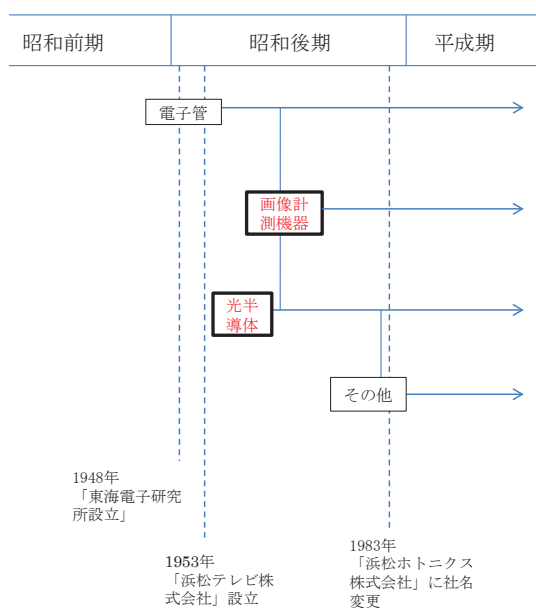
車という新しいカテゴリーを築いているため、5点とした。

普通自動車/カルタスの寛容性について分析を行う。項目 A では、GM との共同開発で始められているため、5点とした。項目 B では、国内の普通自動車分野での再出発をはかった車であり、当初より世界戦略車としても開発されており、5点とした。項目 C では、製造業種としては、軽自動車の製造方法を流用した派生であるため、2点とした。次に、進取性について分析する。項目 D では、新市場に対して新商品を投入する多角化戦略となるため、5点とした。項目 E では、海外市場では大ヒットシバジェットカーとして使用されるなど、商用としても活用されるなどしたため、2点とした。項目 F では、世界販売可能な安価な小型車というカテゴリーを生みだし、現在の新興国市場での業績好調の発端となったため、5点とした。

表 7 スズキの寛容性と進取性(5点評価)

性質	項目	二輪車/ パワー フリー 号	軽自動 車/スズ ライト SS	普通自 動車/カ ルタス	平均
寛容性	A 他社との技術提携や他社からの技術指導を受けたか	1	2	5	2.89
	B マーケット・インであるか	1	1	5	
	C 本業の製造業種と違うものであるか	5	4	2	
進取性	D アンゾフのマトリクスの新市場開拓戦略または多角化戦略であるか	5	5	5	4.22
	E B2B→B2CまたはB2C→B2Bの転換商品であるか	5	4	2	
	F 破壊的イノベーションであるか	2	5	5	

### 3. 浜松ホトニクス株式会社



(「光と共に：浜松ホトニクス 40年の歩み」および H.P.より作成)

図 10 浜松ホトニクスの事業と技術の変遷

## (1) 事業の転換期

### A) 光半導体/CdS セル

1958年に開発されたCdSセルは、それまで光電管などの電子管製品を扱っていた浜松ホトニクスが初めて手がけた半導体製品である。開発を担当した鈴木佐喜雄は、たった一人で試行錯誤を繰り返し製品化に成功した。この製品化により、1958年の暮れにテレビのブラウン管の輝度調整用として月1,000個単位での注文があった。これまで多品種少量生産を行っていた浜松ホトニクスにとり、初めて体験する大量生産であり、従業員を総動員して生産にあたった。CdSセルの開発は、半導体技術の蓄積や、全社一丸となって昼夜生産にあたることで社内の結束が高まるなど、さまざまな成果をもたらした。

### B) 画像計測機器/ロケット追尾用XYトラッカー

1968年に開発されたXYトラッカーは東京大学の植村恒義教授より依頼を受けたロケットの自動追尾装置であり、赤外ビジコンをベースに開発に2年を費やされた。このXYトラッカーは、発射直後のロケットを完璧に追尾することに成功し、米国から訪れた見学者に高い評価を受けた。その当時、NASAでさえロケットの軌道追尾には連続写真フィルムを使用しており、XYトラッカーはまさに画期的な装置であった。

このXYトラッカーをきっかけに、オーロラ観測用カメラ、ハレー彗星探査機「すいせい」用カメラなど、宇宙開発プロジェクトに参画していくこととなった。

### C) 画像計測機器/イリスコーダ

1967年に東京大学医学部眼科の石川哲講師より、自律神経機能と密接に関連した瞳孔の面積変化を正確に計測できれば世界初の画期的な装置になるということで、開発の依頼を受けた。このイリスコーダの開発は、従来のように製品の精度の向上のみに全力を傾注するだけでなく、カメラの性能、医師の使い勝手や被験者への心理的配慮など、医療機器製作という当社にとって未知の分野への挑戦であった。また、この装置を使ってトンネル進入時/通過時の暗順応、明順応についての調査も行われ、この実験結果が現在の高速道路のトンネル照明に生かされている。この開発の成功は、医療機器分野参入の嚆矢となった。

## (2) 寛容性と進取性について

光半導体/CdSセルの寛容性について分析を行う。項目Aでは、たった1人での試行錯誤による開発であるため、1点とした。項目Bでは、半導体の研究が当初の目的であり、プロダクト・アウト志向であるため、1点とした。項目Cでは、電子管製品を扱っていた浜松ホトニクスが、初めて手がけた半導体製品でありカメラメーカーへの進出を果たしているため、4点とした。次に、進取性について分析する。項目Dでは、新市場に対して新商品を投入する多角化戦略となるため、5点とした。項目Eでは、B2Bからの転換がないた

め、1点とした。項目 F では、大量生産の方法について独自性があったため、2点とした。

画像計測機器/ロケット追尾用 XYトラッカーの寛容性について分析を行う。項目 A では、大学からの依頼により開発が始まった産学連携のため、5点とした。項目 B では、完成後にさらなる用途を模索しているため、1点とした。項目 C では、この開発を契機に部品製造から完成品製造にも展開しており、また宇宙開発分野にも進出したため、5点とした。次に、進取性について分析する。項目 D では、新市場に対して新商品を投入する多角化戦略となるため、5点とした。項目 E では、B2B からの転換がないため、1点とした。項目 F では、宇宙開発案件に取り組むなど独自性が非常に高いため、5点とした。

画像計測機器/イリスコーダの寛容性について分析を行う。項目 A では、大学からの依頼により開発が始まった産学連携のため、5点とした。項目 B では、カメラの性能、医師の使い勝手や被験者への心理的配慮などを考慮した開発であったため、4点とした。項目 C では、医療用機器という分野への進出となったため、5点とした。次に、進取性について分析する。項目 D では、新市場に対して新商品を投入する多角化戦略となるため、5点とした。項目 E では、医師が顧客となるため、3点とした。項目 F では、医療分野での画期的な製品であるため、5点とした。

表 8 浜松ホトニクスの寛容性と進取性(5点評価)

性質	項目	CdSセル	XYトラッカー	イリスコーダ	平均
寛容性	A 他社との技術提携や他社からの技術指導を受けたか	1	5	5	3.44
	B マーケット・インであるか	1	1	4	
	C 本業の製造業種と違うものであるか	4	5	5	
進取性	D アンゾフのマトリクスの新市場開拓戦略または多角化戦略であるか	5	5	5	3.56
	E B2B→B2CまたはB2C→B2Bの転換商品であるか	1	1	3	
	F 破壊的イノベーションであるか	2	5	5	

#### 4. 浜松市 3 社の特徴

各企業の寛容性及び進取性の評価とそれらをレーダーチャート化したものから、特徴を表わしていく。

##### (1) ヤマハ

表 6 によると、寛容性は「他社との技術提携や他社からの技術指導を受けたか」が低く、「マーケット・インであるか」はバラツキが多く、「本来の製造技術と違う」は高い。基本的に自社独自開発が多く、経営者の強い思いにより製品・技術開発を行っているため、このようになったと考えられる。進取性は、「アンゾフのマトリクスの新市場開拓戦略または多角化戦略であるか」は高く、「B2C からの転換」は低く、「破壊的イノベーションであるか」はバラツキがある。これは、経営者の強い思いが動機で、自社の既存市場や製品の特



徴に拘泥せず製品・技術開発を行うため、結果として多角化戦略や破壊的イノベーションとなっている。「B2C からの転換」が低いのは、上述の理由にもとづき結果的に転換が出来なかったと考えられる。

6 社平均との比較(図 11)によると、「他社との技術提携や他社からの技術指導を受けたか」が低く、「本業の製造業種と違うものであるか」「アンゾフのマトリクスの新市場開拓戦略または多角化戦略であるか」が高い。

これらの結果に至った経緯は、次のように考えられる。ヤマハは楽器という BtoC が主要製品でありながら、楽器製造の全工程を社内で行っているという利点を活かし、1950 年代に多角化を行っていった。また、これらの多角化の成功には、次の点が事由として考えられる。楽器製造において製造工程すべてを自社内で行ってきたことにより、木材や金属部品の製造および加工技術の蓄積があったことや第二次世界大戦中の軍需工場時代のプロペラ製造により、発動機製造技術を習得したことである。音楽教室は、楽器製造販売を長期的視野で経緯を考えてみると、市場そのものを優先的に大きくするというような逆転の発想となっている。また、オートバイの開発は、コア技術の応用というようなプロダクト・アウトの視点が非常に強い。アーチェリー開発は、第 4 代目社長川上源一の意向が非常に強く、同社長の就任以降は、新規事業の質及び数が非常に増えている。製品・技術開発の内容に関しては、思いつきや趣味嗜好によるものが非常に多い。本業であった楽器製造業から非常に乖離したものも多く、成果として当たりはずれも大きいことが伺える。逆の見方をすると、技術と事業の変遷(図 8)から見受けられるように 5 代目社長以降は、新規事業に繋がる様な画期的な製品・技術開発を行っていないようにも見てとれる。

結果から鑑みると、製品・技術開発はトップマネジメントにより意図的、計画的に行われていたと考えられる。また、1990 年代以降では不採算事業などを整理しており、製品や事業のスクラップ&ビルドが比較的上手く機能している企業である。なお、コア・コンピタンスの「音」は抽象的であり、物質でないため事業の多角化に繋がりやすいと考えられる。社歴における創業者及び準創業者一族の在任期間は、53.9%である。

ヤマハは初代社長山葉寅楠が 1900 年にアメリカへ行き、ピアノ製造法を学び、アメリカ製の部品と工作機械でアップライト・ピアノの製造を開始している。また、3 代社長川上嘉市は、1930 年頃に欧米の有力メーカーに追いつくため、欧米の楽器メーカーでも採用していなかった科学的な管理手法で工業製品化を推進している。海外展開で見て行くと、1914 年にハーモニカの輸出を開始しているが、その後製造中止となっており 1945 年に再開している。ピアノは国内での評価は高かったが海外での性能評価が低く、性能が高まる 1960 年代に入ってから輸出開始されている。

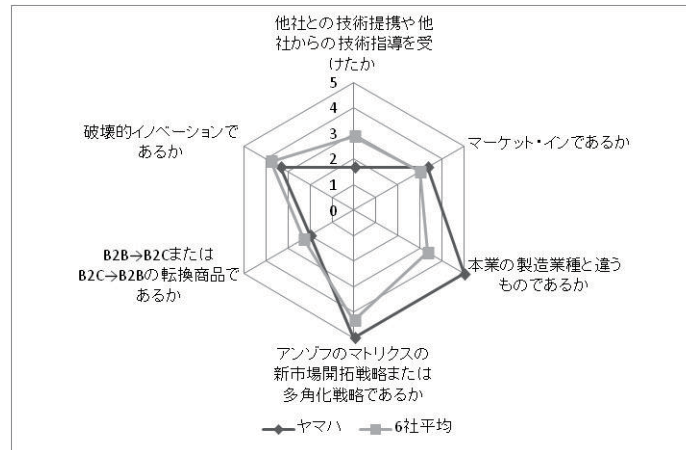


図 11 ヤマハのレーダーチャート

## (2) スズキ

表 7 によると、寛容性は 1950 年代までの製品・技術開発である二輪車及び軽自動車の頃までは、「他社との技術提携や他社からの技術指導を受けたか」「マーケット・インであるか」は低く、「本業の製造業種と違うものであるか」は高い。1980 年代に入ってから製品・技術開発である普通自動車は、その逆である。これは、企業規模が小さく事業領域が狭い時期は、経営者の強い思いに応じての開発は自社独自になり、プロダクト・アウトになっていると考えられる。企業規模が大きくなった後は、企業規模が小さい頃と真逆の傾向となっている。また、スズキのコア・コンピタンスである「何処かの競争領域でナンバーワンになることができる」という目的達成のために、計画的に開発を行っていると考えられる。進取性は、全ての項目が高い。これは、上述の様に 1950 年代までの製品・技術開発である二輪車及び軽自動車の頃までは、社長の強い思いが動機となっている事が理由と考えられる。1980 年以降は、コア・コンピタンス達成のために意識的に取った施策が理由と考えられる。

6 社平均との比較(図 12)によると、「マーケット・インであるか」が低く、「アンゾフのマトリクスの新市場開拓戦略または多角化戦略であるか」「B2B→B2C または B2C→B2B の転換商品であるか」が高い。

これらの結果に至った経緯は、次のように考えられる。スズキは BtoC が主要製品でありながら、マーケット・インの視点は余り見受けられない。創業一族のオーナー社長が多いためか、販売製品を決めてから開発に入り、完成したのちに販売方法などを考えるというような、トップ・ダウン型かつプロダクト・アウトの傾向が非常に強い。結果的に、意図的な新事業創出が多くなっている。また、このような手法が多いためか、販売後に成長出来ない製品も多く、自動二輪車および自動四輪車以外の新規製品および事業は、未だに「その他のカテゴリー」にまとめられている。

また、技術と事業の変遷(図 9)から分かるように 4 代目社長鈴木修在任後期の 1990 年前

後より、既存の事業のブラッシュアップに専念しており、新規事業が見受けられなくなっている。これは「何処かの競争領域でナンバーワンになること」というコア・コンピタンスによるものと考えられる。なお、社歴における創業者一族の在任期間は、92.2%である。

1930年に発明した鈴木式織機の集大成ともいえるサロン織機は、欧米の製品と同等のものであり東南アジア各地へ輸出され、世界にスズキの名を広めたが、国際情勢により1932年以降縮小されていった。1953年にバイクモータの輸出を開始しており、1974年にインドネシアで二輪車の生産会社を設立した。創業から65年経ての海外展開であった。

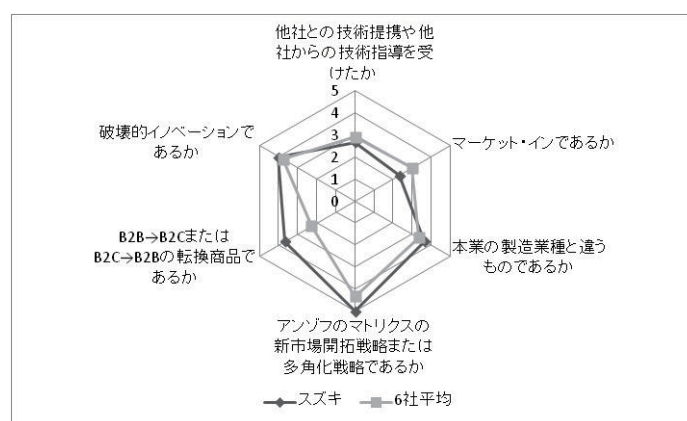


図 12 スズキのレーダーチャート

### (3) 浜松ホトニクス

表 8 によると、寛容性は CdS セルの開発においては「他社との技術提携や他社からの技術指導を受けたか」「マーケット・インであるか」は低く、研究目的だったため「本業の製造業種と違うものであるか」は高い。その後の、2 製品では学主体の産学連携であるため、高くなっている。「マーケット・インであるか」に関しては、持ち込まれた学からの依頼に左右されていると考えられる。進取性は、「アンゾフのマトリクスの新市場開拓戦略または多角化戦略であるか」は高く、「B2B→B2C または B2C→B2B の転換商品であるか」は低く、「破壊的イノベーションであるか」は CdS セルのみ低く、その後の 2 製品は高い。これは、上述の寛容性同様に CdS セル開発は研究目的であり、その後の 2 製品は学主体の産学連携であるためと考えられる。

6 社平均との比較(図 13)では「他社との技術提携や他社からの技術指導を受けたか」「本業の製造業種と違うものであるか」「アンゾフのマトリクスの新市場開拓戦略または多角化戦略であるか」が高く、「マーケット・インであるか」「B2B→B2C または B2C→B2B の転換商品であるか」が低い。

これらの結果に至った経緯は、次のように考えられる。研究開発型企业であるが、海外企業との提携は、1960年に米国の RCA コーポレーション、1972年に西ドイツのハイマン

社、1974年にオランダのフィリップス社とあまり多くない。その代替として、学术界との結びつきが非常に強い傾向がある。創業当初から、産学連携体質とチャレンジ精神が融合し、独特のアカデミック・インともいえるべき開発形態を取っている。このため、他社との技術提携の代替として、学术界との提携や指導を受けていると判断出来る。

浜松ホトニクスでは抽象的な「光」をコア・コンピタンスとしており、大学主体の産学連携による研究開発を続けている。これにより、研究開発の結果の製品に物理的な関連性が薄くなっている。技術と事業の変遷(図10)から分かるように、結果として製品に一貫性が薄い。また、産学連携中心で製品に一貫性が無いためか、カタログにない特注仕様が多数を占めている。その反面、マーケット・インでないため、特注仕様の製品が多いため、企業規模や売上はそれ程増大していない。なお、社歴における創業者及び準創業者一族の在任期間は、100.0%である。

1958年に製造開始されたCdSセルは、当時の成長分野であるカメラ向けを中心に売上を伸ばしていき、1979年には月産100万個を達成し、世界シェア1位となった。CdSセルは、開発当初よりテレビなどの世界的に成長を見込まれる分野への挑戦であった。このため、創業から10年で世界市場へ進出している。

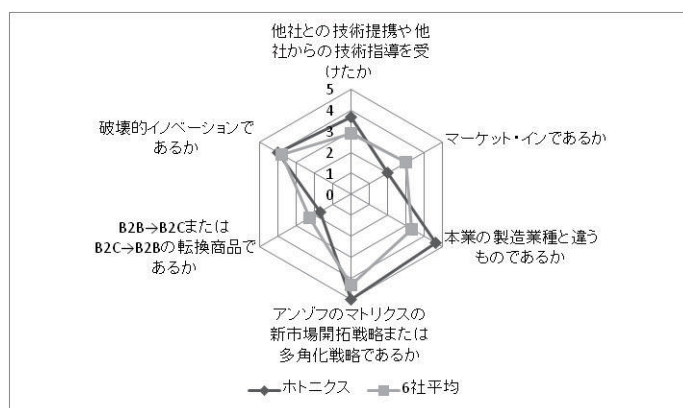


図13 浜松ホトニクスのレーダーチャート

## 5. まとめ

浜松市の3社は全てベンチャー企業が出自である。そのため、創業当時より創業者の強い思いを動機とした開発が続き、成長発展してきている。ヤマハは地元古来の産業である木材加工を源泉としており、スズキも同様に木材加工と綿織機を源泉としている。浜松ホトニクスは、現代でいう産学連携を一つ一つクリアして成長してきている。いわゆる、企業の求める立地因子と地域が持つ立地条件が合致しているのは、ヤマハとスズキである。また、ヤマハとスズキは社歴も長いいため、創業者一族でない経営者も見受けられ、徐々にベンチャー企業の特徴も減ってきているが、浜松ホトニクスは社歴が短いため創業者及び創業関係者の影響が未だに強い。

浜松市の 3 社は寛容性のバラツキがあるが、進取性は高いという共通の傾向がある。項目では寛容性の「本業の製造業種と違うものであるか」と進取性の「アンゾフのマトリクスの新市場開拓戦略または多角化戦略であるか」が高い。これは、創業者一族の影響が製品・技術開発や新規事業展開に強く影響を及ぼしていると考えられる。ヤマハは創業者よりも中興の祖の川上一族の 4 代目社長川上源一が疑似創業者として、スズキは創業者一族全般が、歴史的に短い浜松ホトニクスは歴代社長全員がベンチャー企業的特徴の強いオーナーシップ経営を行い、製品・技術開発や新規事業展開を行っている。

なお、3 社のコア・コンピタンスが「音」「何処かの競争領域でナンバーワンにすることができる」「光」と非常に抽象的であるため、事業領域に拘泥しない製品・技術開発が行えていると考えられる。

#### IV. 北九州市と浜松市の社史からの比較

##### 1. キーワードの設定

ここまで 2 市 6 社 18 製品・技術開発について寛容性と進取性の視点から調査・分析を行ってきた。これらを一括で比較するために、これまでの調査分析をもとに、キーワードを設定する。主題である「寛容性」「進取性」は、企業単位及び 6 社平均を取り上げる。

また、本研究では企業の成長・発展には「創業者一族(Founding family)」が重要と認識されるが、ヤマハの川上一族や浜松ホトニクスの晝馬親子のように創業者一族に準ずる中興の祖が鍵となる場合もありうるので、今回は「オーナーシップ(Ownership)」にあふれる経営者という言葉を使うこととした。オーナーシップを見ていくために創業者一族の影響力をはかる目安として、創業者一族の在任期間と創業形態を指標とする。技術導入や技術提携は製品・技術開発において自社の技術レベルが低く、目指す技術レベルが高い場合に行うものである。この時、世界市場を目指す事が考え得る中で最高峰となるため、創業から世界市場を目指す時期を指標とする。

北九州市の 3 社は寛容性の項目の「本業の製造業種と違うものであるか」と進取性の項目の「アンゾフのマトリクスの新市場開拓戦略または多角化戦略であるか」が平均値以下という特徴を持ち、浜松市の 3 社は北九州市と逆の傾向が見られた。「本業の製造業種と違うものであるか」「アンゾフのマトリクスの新市場開拓戦略または多角化戦略であるか」は、創業事業と新事業や本業の物理的特徴の乖離の度合いを判断する指標とする。「財の種別」と「取引形態」は顧客ニーズを取り入れていく際に目安となるため指標とする。「軍需工場の創発戦略」は、社歴が長い今回の企業群において軍需工場時代の知見という偶然を利用したものの指標とした。「コア・コンピタンス」は、破壊的イノベーションを生み出す際の進取性 3 項目を推進する原動力と考えられるので、指標として取り上げる。

## 2. まとめ

北九州市の3社、浜松市の3社ともに市毎に共通性が見受けられる。6社を前節におけるキーワードにより分析し、一覧表にしてみた(表9)。

表9 6社の寛容性と進取性及びキーワード

	八幡製鐵所	安川電機	TOTO	ヤマハ	スズキ	浜松ホトニクス
寛容性	3.56	2.22	3.00	3.33	2.89	3.44
6社平均	3.07	3.07	3.07	3.07	3.07	3.07
進取性	2.89	3.00	3.67	3.44	4.22	3.56
6社平均	3.46	3.46	3.46	3.46	3.46	3.46
業種	鉄鋼	電気機器	ガラス・土石製品	その他製品	輸送用機器	電気機器
財の種別	生産財	生産財	消費財	消費財	消費財	両方
取引形態	BtoB	BtoB	BtoC	両方	BtoC	BtoB
創業者及び準創業者一族の社長在任期間	0.0%	71.0%	27.4%	53.9%	92.2%	100.0%
創業形態	国営	ベンチャー	森村財閥	ベンチャー	ベンチャー	ベンチャー
世界展開または進出を開始した時期	創業時より	80年	65年	13年	65年	10年
軍需工場の創発戦略	×	×	利用	利用	利用	戦後創業のため無関係
コア・コンピタンス	鉄作り	モータ及びその活用	水回り	音	経営力(何処かの競争領域でナンバーワンになることができる)	光

本研究の目的は、都市の寛容性や進取性が醸成されるメカニズムを解明していくことである。そこで、表9から寛容性を見ていく。寛容性が高いのは、八幡製鐵、ヤマハ、浜松ホトニクスである。八幡製鐵は、生産財、BtoB、コア・コンピタンスが「鉄作り」という物理的なもの、創業時より世界市場を見据えている、という特徴がある。ヤマハは、創業30年後から中興の祖というべき川上一族の3名4代の社長が経営を行っている、消費財、BtoC及びBtoB、軍需工場時代の技術やノウハウなどをその後に活かす、コア・コンピタンスが「音」という抽象的なもの、世界進出を始めたのが創業13年という特徴がある。浜松ホトニクスは、社歴が他企業よりも短いためか創業関係者の一族がすべて歴代社長である、消費財と生産財、BtoB、戦後創業のため軍需工場とは無関係、コア・コンピタンスが「光」という抽象的なもの、創業から10年ほどで世界展開を狙うという特徴がある。

以上3社の共通点は、創業から浅い時期に海外市場を見据えているという点である。ヤマハは後年になってBtoBに進出しているため、八幡製鐵所や浜松ホトニクスとは異なる。

八幡製鐵所は軍艦用や輸出用船舶用の厚板製造のため、ヤマハは欧米の有力楽器製造企業に追いつくため、浜松ホトニクスは産学連携体質により次世代技術に挑戦するため、に

海外技術や大学等の進んだ知識を寛容することから製品・技術開発を開始する必要があったと考えられる。それに対して、安川電機の創業当初の顧客は国内炭鉱であり、TOTOは陶器製食器製造では関しては海外製品に対して品質的優位であり、スズキは織機に関しては海外製品と品質的に遜色ないものであった。このため、寛容性が低い3社は創業当初から自社技術志向が強かったと考えられる。このように、世界市場での競争を念頭に置き、世界的に見て自社の技術レベルが低い場合は寛容性が高くなると考えられる。

同様に進取性を見ていく。進取性が高いのは、TOTO、スズキ、浜松ホトニクス of 三企業である。TOTOは、創業者社長の期間が創業初期にある、消費財、BtoC、軍需工場時代の技術やノウハウなどをその後に活かす、コア・コンピタンスが「水回り」という抽象的なものという特徴がある。スズキは、社歴の大半が創業者一族社長である、消費財、BtoC、軍需工場時代の技術やノウハウなどをその後に活かす、コア・コンピタンスが「何処かの競争領域でナンバーワンになることができる」という抽象的なものという特徴がある。浜松ホトニクスは、社歴が他企業よりも短いためか創業関係者の一族がすべて歴代社長である、消費財と生産財、BtoB、戦後創業のため軍需工場とは無関係、コア・コンピタンスが「光」という抽象的なものという特徴がある。以上の共通点は、消費財とコア・コンピタンスが抽象的という2点である。平均値と近似のヤマハも以上の2点において共通である。さらに、創業者一族及び準ずる一族が経営に関与しており、影響力がある。また、戦後創業の浜松ホトニクス以外は軍需工場の創発戦略に成功している。このように進取性においては経営者の経営判断、顧客のニーズ、コア・コンピタンスの応用力や偶然の産物の有効利用などが発端となっている。

経営者の判断においては、創業者一族出身の社長の方がいわゆるサラリーマン社長よりも大胆な決断がしやすいため、他分野への進出のような多角化戦略となる傾向が高い。これにより、製品や技術が破壊的イノベーションとなりやすいと考えられる。顧客のニーズでは、消費財製造の方が生産財製造よりも変化が大きいため、企業側の製品対応も大きくなり、結果的に他分野への進出が起りやすい。コア・コンピタンスに関しては、物理的なモノよりも抽象的なコトである方が、柔軟性や適用範囲が広がるため異業種や他分野への進出が起きやすいと考えられる。また、軍需工場化のような偶然の出来事を新たな製品・技術開発のために活用することも、他分野への進出が促進されることが考えられる。

寛容性3項目と進取性3項目での分析結果では、北九州市と浜松市において差異が見られた。それは、寛容性では「本業の製造業種と違うものであるか」、進取性3項目での分析においては「アンゾフのマトリクスの新市場開拓戦略または多角化戦略であるか」の2項目において、北九州市は低く、浜松市は高いというものであった。次に寛容性3項目と進取性3項目について総合的に分析を行った。寛容性に創業時から世界市場を意識する事や世界的に技術レベルが低いこと、進取性は消費財製造、抽象的なコア・コンピタンス、オーナーシップと創発戦略が重要であることが分った。

以上により、本研究の結論は次の通りとなった。オーナーシップにあふれる経営者が、顧客ニーズに基づき、世界市場を見据え、自社の低い技術レベルを成長させるために他社の技術提携・導入や偶然を利用することにより、さらに抽象的なコア・コンピタンスにより自由度の高い製品・技術開発を行い続け、新規事業創出を果たす場合に、地方工業都市の持続的な成長・発展が可能となるということである。(図 14)

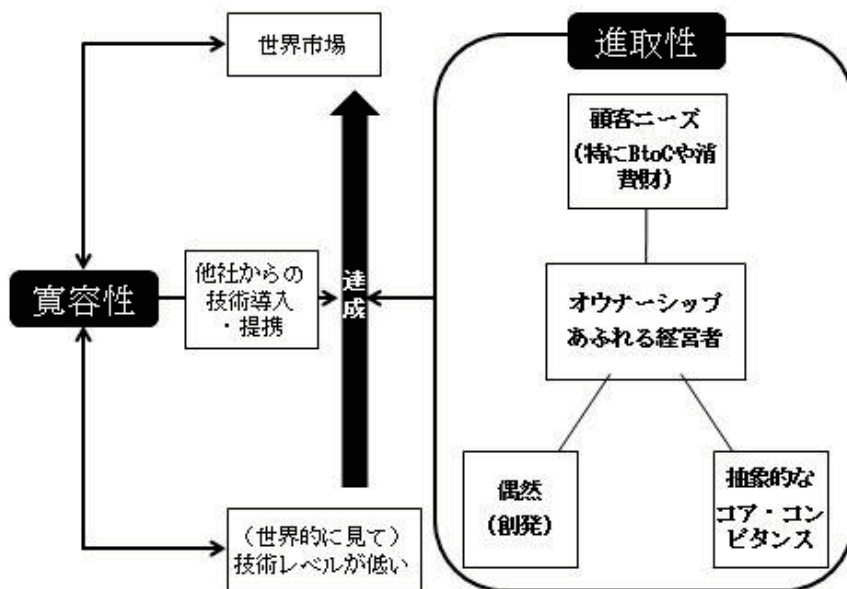


図 14 企業における寛容性と進取性を促進する関連図

## V. 総括

本業(既存事業)と製品・技術開発を行う製品との物理的特徴に乖離が大きい程、既存事業と新規事業にシナジーや共通点が生じがたくなるため、新規事業と起業が類似した状況となる。このような場合、進取性が高いと考えられる。既存事業の知見等の活用が難しいと思われるような製品・技術開発に対して、大胆な経営判断が出来るような起業家や経営者が重要と考えられる。また、顧客ニーズを抽象的なコア・コンピタンスに基づいて汲み取ることや偶然を利用することも起業家や経営者の能力や資質に起因しているものと考えられる。結果としてオーナーシップが高い起業家や経営者が都市に生みだされることや他都市から訪れるかが地方工業都市の持続的な成長や発展には重要と考えられる。

今後は、都市の風土と企業の関係(図 1)の視点から、オーナーシップが高い起業家や経営者を生み出す都市の寛容性と進取性を醸成するメカニズムを北九州市と浜松市の市史を調査分析することから探っていくことを課題としたい。

(角 大輔：都市政策研究所 客員研究員、吉村英俊：都市政策研究所 教授、尹 明憲：北九州市立大学外国学部 教授)



〔注〕

1)角 大輔、吉村英俊、尹 明憲『地方工業都市の現状と展望』北九州市立大学都市政策研究所紀要第6号、2012年3月、pp.17-47

2)H. Igor Ansoff が示したもので、Harvard Business Review(1957年)掲載の論文「Strategies for diversification」が初出である。

- 市場浸透戦略：他社との競争に勝つことにより、マーケットシェアを高める戦略である。
- 新製品開発戦略：新しい製品を、現在の顧客へ投入することで成長を図る戦略である。
- 新市場開拓戦略：現状の製品を、新しい顧客へと広げることで成長を図る戦略である。
- 多角化戦略：製品・市場ともに、現在の事業とは関連しない新しい分野へと進出して成長を図る戦略となる。

市場	新	市場開拓	多角化
	既	市場浸透	新商品開発
		既	新

製品

3)破壊的イノベーション(disruptive innovation)とは、イノベーションモデルの1つで、確立された技術やビジネスモデルによって形成された既存市場の秩序を乱し、業界構造を劇的に変化させてしまうイノベーションのこと。ハーバード・ビジネススクールのクレイトン・M・クリステンセン(Clayton M. Christensen)が提唱した。対語に「持続的イノベーション(sustaining innovation)」がある。

4)社会通念とは、大辞泉によれば「社会一般に通用している常識または見解」とある。

5)アニマル・スピリット(animal spirit)とは、英国の経済学者ケインズが『雇傭・利子および貨幣の一般理論』のなかで使用したものである。経済活動の多くは合理的動機に基づいて行われるが、一方で、将来の収益を期待して事業を拡大しようとする、合理的には説明できない不確定な心理を意味する。

〔参考文献〕

- 1)新日本製鐵株式會社八幡製鐵所(1976)『八幡製鐵所八十年史』「部門史 上巻」「部門史 下巻」「総合史」「資料編」
- 2)新日本製鐵株式會社八幡製鐵所(2001)『世紀をこえて：八幡製鐵所の百年』
- 3)株式会社安川電機製作所(1990)『安川電機 75 年史』
- 4)東陶機器株式会社(1988)『東陶機器七十年史』
- 5)ヤマハ株式会社(1987)『ヤマハ一〇〇年史：ヤマハの100年。そして21世紀へ』
- 6)鈴木自動車工業株式会社『70年史：おかげさまで70周年 新思考で、新世紀へ』
- 7)浜松ホトニクス株式会社(1994)『光と共に：浜松ホトニクス 40年の歩み』

8)国勢調査 1985 年~2005 年

9)工業統計表 1985 年~2005 年

10)大都市比較統計年表 平成 22 年

## 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

南 博

- I はじめに
- II B-1 グランプリ in 北九州について
- III B-1 グランプリ in 北九州への来場者の評価
- IV B-1 グランプリ in 北九州開催に伴う北九州市内への経済波及効果
- V おわりに

### <要旨>

本研究は、2012年10月に北九州市で開催されたB-1 グランプリ in 北九州において実施した来場者アンケートの結果等をもとに、当該イベントに対する来場者の評価と、当該イベント開催に伴う開催地（北九州市）内の経済波及効果について分析したものである。当該イベントに対する来場者の満足度は高く、また開催に伴う北九州市内の経済波及効果額は約26.5億円と推計でき、地域に好影響を与えたイベントであったと評価できる。今後は開催経験を活かし、より一層地域の各主体が連携したまちづくりの強化が求められる。

### <キーワード>

イベント評価 (event evaluation)、経済波及効果 (economic impacts)、アンケート調査 (questionnaire)

### I はじめに

#### 1. 研究の背景と目的

地方自治体が政策として各種イベント開催に直接あるいは間接的に関わる目的としては、開催に向け地域が一体となって取り組むことによる地域活力の向上や人的ネットワークの強化、また、開催に際して地域の情報を広く発信する機会の増加、開催に伴い自治体内外から多くの人々が訪れる事による地域経済の活性化など、多様な事項が考えられる。民間のまちづくり団体においても、同様の目的で各種イベントを開催する事例は多いものと考えられ、こうした公共性の高い目的が無くては、イベント開催に対し多くの市民からの理解・協力を得ることは困難であろう。

北九州市では、2012年10月20日および21日に、近年日本において大きな関心を集める大イベントとなったB-1 グランプリ<sup>1)</sup>の第7回大会(B-1 グランプリ in 北九州)が開催

された。開催地における都市政策の観点からは、北九州市での開催目的は「都心部のにぎわいづくりと北九州市の魅力発信」<sup>2)</sup>と位置づけられる。北九州市内の多くの市民・企業や行政が関わって実施されるイベントであるため、それに対する評価や開催効果の測定を客観的に行うことは、今後、北九州市あるいは他都市において同種のイベントを開催する際の政策決定の参考になると考えられ、また行政評価の観点からも重要である。

そこで本研究においては、開催地等における今後のまちづくりに B-1 グランプリ in 北九州の経験を活かしていく観点から、B-1 グランプリ in 北九州に対する来場者の評価および開催に伴う北九州市内への経済波及効果を把握・分析することを目的とする。

## 2. 既往研究の状況と本研究の特色

イベントの評価について多様な研究が行われている中、B-1 グランプリの経済波及効果について一次情報<sup>3)</sup>をもとに推計した研究としては秋吉(2012)が挙げられる。秋吉は2011年に開催された B-1 グランプリ in 姫路、および支部大会として開催された近畿・中国・四国 B-1 グランプリ in 姫路における経済波及効果を推計している。その他、グルメイベント等に関する経済波及効果については総務省(2011)や全国のシンクタンク等が推計した事例が見られる。これらでは、一般的な経済波及効果の推計と同様、産業連関表を用いた手法が用いられている。一方、来場者によるイベントへの評価については、B-1 グランプリについては論文としてまとめられたものは見あたらず、B-1 グランプリ in 姫路実行委員会(2012)のように単純集計結果が図表で示されているにとどまる。

本研究では、精度を高めた推計手法等を用いる点に配慮するが、分析・推計手法については新規性を求めないこととする。ただし、B-1 グランプリ in 北九州の経済波及効果に加え、来場者による評価を併せて分析・考察することにより、大規模集客型のイベントの効果を総合的に明らかにする点に独自性があるものとする。

なお、B-1 グランプリ in 北九州において、筆者は主催者である B-1 グランプリ in 北九州実行委員会事務局から依頼を受け、公式「来場者アンケート」等を実施した。本研究はその結果に基づいたものである。

## 3. 研究の構成

研究の目的に基づき、本研究は、来場者アンケート結果の分析を行う「B-1 グランプリ in 北九州への来場者の評価」、および来場者アンケートの結果や各種データに基づいて推計する「B-1 グランプリ in 北九州開催に伴う北九州市内への経済波及効果」の二つの内容で構成する。

なお、これら二つの分析を行う前に、B-1 グランプリの概要、あるいは B-1 グランプリ in 北九州の開催概要について簡潔に触れることとする。

## Ⅱ B-1 グランプリ in 北九州について

### 1. B-1 グランプリの特色<sup>4)</sup>

B-1 グランプリの正式名称は、当初は「B 級ご当地グルメの祭典！B-1 グランプリ」であったが、第 7 回北九州大会の前後から「ご当地グルメでまちおこしの祭典！B-1 グランプリ」が用いられている。運営は一般社団法人 B 級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会（通称：愛 B リーグ。以下、「愛 B リーグ」と言う。）によって行われており、2006 年 2 月に八戸市で第 1 回が開催され、以降、年 1 回、全国各地で開催されている（表 1）。また、全国各地の支部単位での大会も 2011 年から実施されており、北九州市では 2011 年 3 月に九州支部大会が開催されている。なお、2012 年現在、各大会の主催は愛 B リーグと、開催地の各種団体・企業・行政などで組織される大会実行委員会の共同主催で行われ、開催には多くの市民ボランティアが関わっている。

B-1 グランプリの理念等について、愛 B リーグ専務理事を務める俵慎一氏は、「B-1 グランプリは“グルメイベント”ではない。食べ物を提供するが、食べ物だけを売るのではなく、まちを売る“まちおこしイベント”である。通常のグルメイベントでは“出店者”は飲食店や企業であるのに対し、B-1 グランプリの“出展者”はまちおこしに取り組むボランティアが中心であり、飲食店や企業は“出店”することはできない。また B-1 グランプリは集客を目的としたイベントではなく、まちおこしのお披露目の場として現地<sup>5)</sup>に行ってもらうための壮大な仕掛けである。」[俵、2011：19-20]と述べている。つまり、地域資源である B 級ご当地グルメ<sup>6)</sup>を活用し、料理を通じて全国各地の PR や活性化を図ることを理念・目的としている。なお、イベントへの集客が目的とはされていないが、大会開催地への経済波及効果が大きくなるような運営上の工夫<sup>7)</sup>は行われている。

B-1 グランプリは全国各地の「まちおこし」を目的とし、開催に際しても開催地の多様な主体が連携して取り組む性格を有していることから、地方自治体の政策との親和性は高いものと言えよう。

表 1 B-1 グランプリの開催状況（2013 年 1 月現在）

回	開催年月日	開催地	出展数	来場者数
第 1 回	2006 年 2 月 18、19 日	八戸市（青森県）	10 団体	1.7 万人
第 2 回	2007 年 6 月 2、3 日	富士宮市（静岡県）	21 団体	25.0 万人
第 3 回	2008 年 11 月 1、2 日	久留米市（福岡県）	24 団体	20.3 万人
第 4 回	2009 年 9 月 19、20 日	横手市（秋田県）	26 団体	26.7 万人
第 5 回	2010 年 9 月 18、19 日	厚木市（神奈川県）	46 団体	43.5 万人
第 6 回	2011 年 11 月 12、13 日	姫路市（兵庫県）	63 団体	51.5 万人
第 7 回	2012 年 10 月 20、21 日	北九州市（福岡県）	63 団体	61.0 万人
第 8 回	2013 年 11 月 9、10 日（予定）	豊川市（愛知県）	—	—

（出典）一般社団法人 B 級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会 Web サイト掲載情報をもとに筆者作成

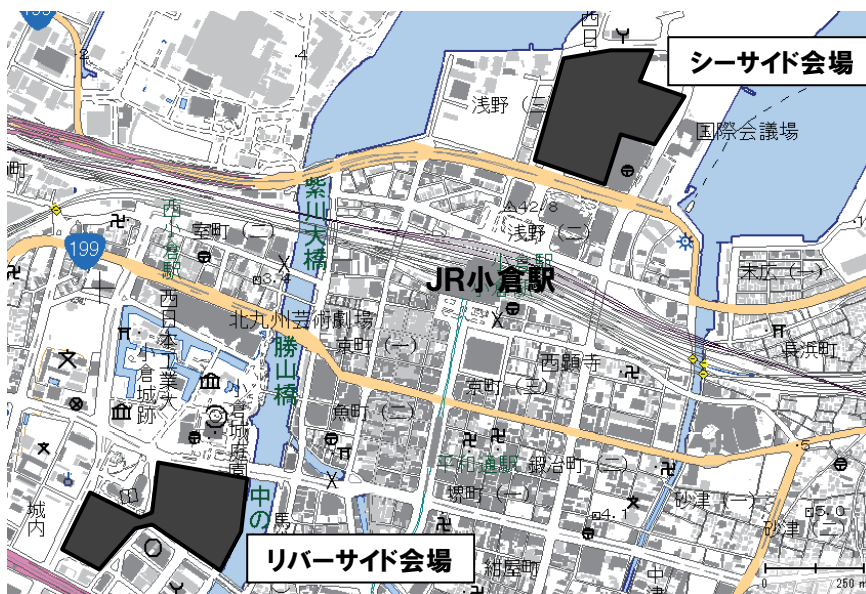
## 2. B-1 グランプリ in 北九州の開催概要

B-1 グランプリの第7回大会として開催された「B-1 グランプリ in 北九州」の開催概要を表2に示す。会場はJR小倉駅を挟んで2カ所に分散配置され（図1）、駅周辺の商業機能集積地を多くの方が通行した。また、2日間で延べ約2千人超の市民・企業・学生等のボランティアが様々な役割を担い、円滑な運営に貢献した。

表2 B-1 グランプリ in 北九州の開催概要

主催	B-1 グランプリ in 北九州実行委員会、 一般社団法人B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会（愛Bリーグ）	
開催日時	2012年10月20日（土）、21日（日） 各10:00～16:00（開会式・閉会式除く）	
会場	北九州市小倉北区中心部（小倉駅から徒歩5～15分圏内）の2会場 ・リバーサイド会場（勝山公園）、 ・シーサイド会場（あさの汐風公園、西日本総合展示場） ※両会場間の移動時間は徒歩20分。路線バスの臨時運行、タクシーの定額運賃運行を実施	
出展団体	63団体（リバーサイド会場34団体、シーサイド会場29団体） 各団体とも1食300～500円でB級ご当地グルメを提供	
入場方法	入場無料 ※料理購入にはイベントチケット（一冊1,000円。100円券10枚綴）が必要。チケットは大会当日から11月4日まで北九州市全域の登録店や文化・観光施設で利用可能。	
同時開催	「魅力発信！北九州」フェア（北九州市制50周年関連事業） ※リバーサイド会場隣（北九州市役所周辺）において開催	
開催結果	天候	10月20日（土）：晴れ、最高気温22.6℃ 21日（日）：晴れ、最高気温25.9℃
	来場者数	主催者発表61.0万人 ※日別来場者数：20日（土）21.8万人、21日（日）39.2万人
	チケット	イベントチケット販売総数205,274冊
	スタッフ	ボランティアスタッフ2,189人、市職員スタッフ530人、警備スタッフ772人 など

（出典）B-1 グランプリ in 北九州公式ガイドブック、同事業報告書をもとに筆者作成



（出典）国土交通省国土地理院「電子国土Webシステム（電子国土ポータル）」から得た地図を背景に筆者作成

図1 B-1 グランプリ in 北九州の会場配置図

### Ⅲ B-1 グランプリ in 北九州への来場者の評価

#### 1. 来場者アンケートの実施概要

B-1 グランプリ in 北九州の開催時に実施した来場者アンケートの実施概要を表3に示す。調査の実施にあたっては、回答者に偏りが出ないようにできるだけ無作為抽出に近い形にする点、および会場で混乱が発生し来場者に不快感を与えることがないようにする点に、特に留意した。

Ⅲ.2 以降に、来場者アンケートの結果として得られた「回答者の属性」、「来場に際しての行動状況」、「B-1 グランプリ in 北九州に対する評価」について、分析・考察した結果を示す。

表3 B-1 グランプリ in 北九州来場者アンケート実施概要

調査体制	<ul style="list-style-type: none"> <li>・調査主体： B-1 グランプリ in 北九州実行委員会事務局</li> <li>・調査票設計、現地調査統括、集計・分析： 北九州市立大学 都市政策研究所</li> <li>・調査員： ボランティア（福岡ひびき信用金庫職員）</li> </ul>
実施日時	<p>回答者に偏りが出ないように、時間帯を分散して実施した。</p> <p>2012年10月20日（土） 12:00～13:00、14:00～15:00          10月21日（日） 11:00～12:00、13:00～14:00</p> <p>※両日ともイベント実施時間は10:00～16:00</p>
実施場所	<p>リバーサイド会場全域、シーサイド会場全域</p> <p>※2会場で平行実施</p>
調査対象	<p>B-1 グランプリ in 北九州の会場内で飲食をしている、概ね18歳以上（目視で判断）の一般来場者を対象とした。</p>
調査方法	<p>来場者に対する質問紙調査とした。具体的には、調査員が回答依頼を口頭で行い、承諾を得た場合は調査票と筆記用具を渡し、回答者が記入後に回収した。なお、以下の点に留意した。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 回答者に偏りができるだけ出ないように、2会場とも20ブロックずつに分け、各ブロック担当の調査員が来場者に対し無作為（ただし、目視で概ね18歳以上の来場者を対象）に依頼した。</li> <li>○ 調査員1人あたり1時間で10サンプルの配布・回収を目標とした。</li> <li>○ 非常に混雑した会場での調査実施となるため、混乱を避けるために原則として座って食事を行っている来場者を対象とした。</li> </ul> <p>※ 調査票の体裁は、回答者が記入しやすいように配慮し、設問数を絞ってA4版表面1枚とし、クリップボードに挟んで回答者に渡した。</p> <p>※ 有効回答者への謝礼は、過去のイベントで使用した竹箸を用いて北九州エコタウンの企業がリサイクル処理した「竹炭」とした。</p>
配布回収状況	<p>配布数 1,600、有効回収数 1,600 （回収率 100%）</p> <p>※原則として調査実施時間1時間あたり200サンプル/会場ずつ配布回収</p>

## 2. 回答者の属性

### (1) 性別、年齢

回答者の性別をみると、女性が60.4%であり男性よりも多い(図2)。年齢については、20代~60代までは大きな差が無く、幅広い世代が来場していたものと考えられる(図3)。B-1 グランプリ in 北九州は、どの世代からも開催が支持されるイベントであったと考えることができよう。

### (2) 同行人数

一緒に来た人数を尋ねたところ、「二人」との回答が最も多かった(図4)。「自分一人」で来た回答者は少ない一方、五人以上で来た回答者は19.9%となっている。

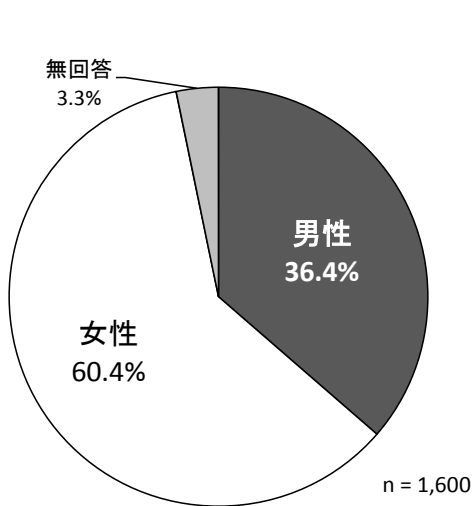


図2 回答者の性別

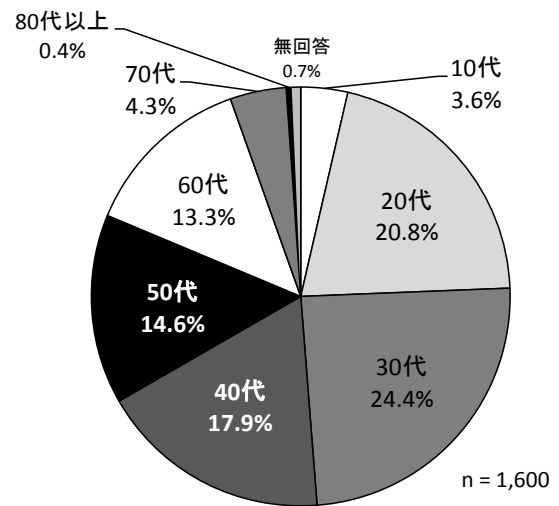


図3 回答者の年齢

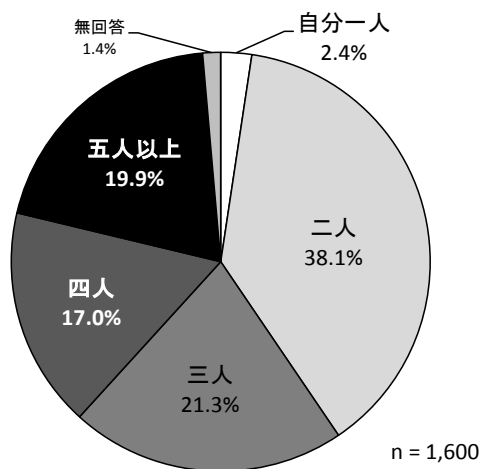


図4 会場と一緒に来た人数



### (3) 居住地

回答者の居住地について尋ねたところ（表4）、北九州市内から来場した回答者が60.8%となっている。市内では、市東部（小倉北区、小倉南区、門司区）からの来場者が比較的多くなっている。

北九州市を除く福岡県内からの来場者は23.3%となっている。福岡県からの来場者は全体の8.7%と高い比率になっている。また、京築地区、中遠・直鞍地区といった北九州都市圏からの来場者が比較的多くなっている。

福岡県以外からの来場者は15.6%となっており、中国地方、九州からの来場が比較的多い。

来場者が会場から近い場所ほど多くなるのは、移動時間・費用等を勘案すると自然な現象であり、他のイベント等と同様の傾向がB-1グランプリにおいても見られると言える。しかしながら、比率は相対的に低いものの、来場者数が61万人にのぼるイベントであったため、人数としては遠方からもかなり多くの人々が北九州を訪れたものと推測できる<sup>8)</sup>。

B-1グランプリ in 北九州は、開催地である北九州市の市民に広く支持され、多くの市民に全国のB級ご当地グルメを楽しむ機会を提供する効果があったと共に、多くの市外からの来訪者を集めたことによる様々な効果（地域経済への効果、北九州市に関する情報発信効果等）が期待できるイベントであったと言えよう。

表4 回答者の居住地

居住地	回答者数	比率
<b>北九州市</b>	972	60.8%
門司区	99	6.2%
小倉北区	262	16.4%
小倉南区	201	12.6%
若松区	62	3.9%
八幡東区	65	4.1%
八幡西区	157	9.8%
戸畑区	58	3.6%
※区名無回答	68	4.3%
<b>福岡県内 (北九州市以外)</b>	373	23.3%
福岡市	139	8.7%
京築地区	66	4.1%
中遠・直鞍地区	66	4.1%
飯塚・嘉穂地区	15	0.9%
田川地区	11	0.7%
宗像・糟屋地区	28	1.8%
筑紫地区	25	1.6%
筑後地域	13	0.8%
※市町村名無回答	10	0.6%
<b>福岡県以外</b>	249	15.6%
北海道・東北	3	0.2%
関東	26	1.6%
中部	11	0.7%
近畿	20	1.3%
中国	111	6.9%
うち山口県	91	5.7%
うち下関市	59	3.7%
宇部市	7	0.4%
山口市	12	0.8%
その他	13	0.8%
広島県	14	0.9%
岡山・島根	6	0.4%
四国	8	0.5%
九州	68	4.3%
うち佐賀県	21	1.3%
長崎県	12	0.8%
熊本県	7	0.4%
大分県	20	1.3%
宮崎県	4	0.3%
鹿児島県	4	0.3%
※市町村名無回答	2	0.1%
<b>無回答</b>	6	0.4%
<b>合計</b>	1,600	100.0%

### 3. 来場に際しての行動状況

#### (1) B-1 グランプリ in 北九州への参加日数

回答者合計で見ると、1日のみ参加の回答者が82.4%、2日間とも参加の回答者が15.0%となっており、1日のみ参加した人が大半を占める（図5）。

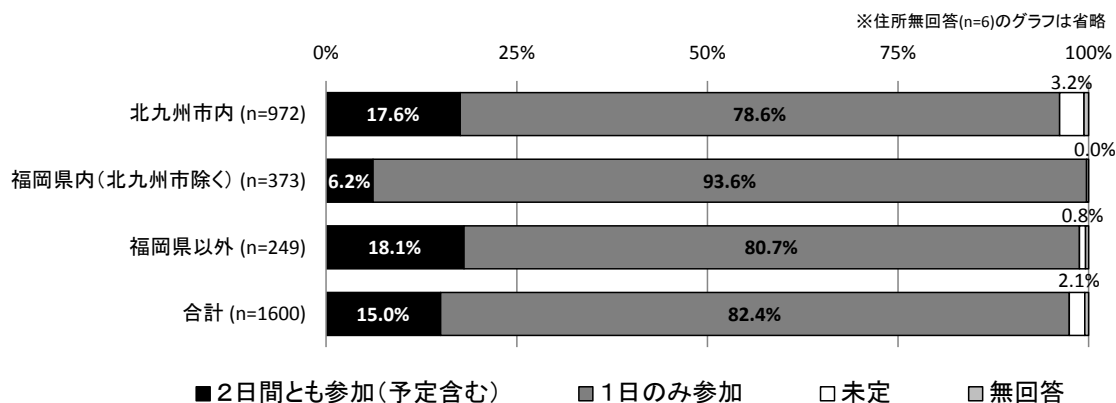


図5 B-1 グランプリ in 北九州への参加日数

#### (2) B-1 グランプリ in 北九州への来場に伴う宿泊

今回の来場に伴う、ホテル・旅館・知人宅等への宿泊有無について尋ねた。回答者合計で見ると84.9%の回答者が「日帰り」であり、「北九州市内に宿泊」は6.8%、「北九州市外で宿泊」は1.6%となっている（図6）。福岡県以外からの来場者については「北九州市内に宿泊」が28.9%、「北九州市外で宿泊」が9.2%であり、宿泊した比率が高くなっている。宿泊関連産業に経済効果があったことを表している。

なお、「北九州市外に宿泊」の場合の宿泊地は、福岡市への宿泊者が多く、次いで下関市となっている（表5）。経済効果が広域に及んでいることがうかがわれる。

表5 市外に宿泊した場合の宿泊地

宿泊地	回答者数	全回答者(n=1600)に占める比率
福岡市（福岡県）	15	0.94%
下関市（山口県）	3	0.19%
行橋市、苅田町、田川市、朝倉市（福岡県）	各1	各0.06%
佐賀市（佐賀県）	1	0.06%
無回答	2	0.13%
合計	21	1.31%

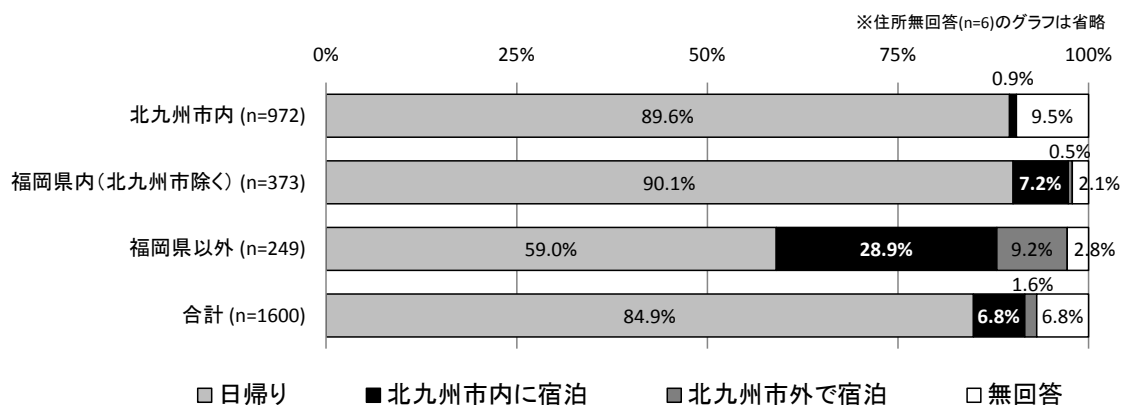


図6 B-1 グランプリ in 北九州への来場に伴う宿泊の有無

### (3) B-1 グランプリ in 北九州への来場に伴う観光、買い物

今回の来場に伴い、観光や買い物などの消費行動（経済活動）を行ったかどうかについて尋ねた。北九州市内からの来場者は、「特別な観光や買い物はしない」が 66.6%であり、来場に伴う観光、買い物をする人は 30%に満たない。一方、北九州市を除く福岡県内からの来場者では、「北九州市内で観光、買い物をする」人が 41.0%、福岡県外からの来場者では「北九州市内で観光、買い物をする」人が 39.4%となっている（図 7）。B-1 グランプリの開催に伴い、市外からの来場者による、北九州市内における B-1 グランプリ以外の経済活動を誘発したことがうかがわれる。こうした市外からの来場者による消費は、北九州市にとって、いわば「外貨獲得」に相当するものであり、北九州市における実質的な経済効果があった事を端的に表していると言えよう。

また、「北九州市以外の福岡県内で観光、買い物をする」および「福岡県以外で観光、買い物をする」とした回答者も、福岡県以外からの来場者では合計 14.4%にのぼっており、来場者合計でも 3.5%となっている。これらは回答比率としては低いものの、B-1 グランプリの来場者は極めて多いため、多くの人数の観光客、買い物客が北九州市周辺地域を訪れたものと推測できる。

B-1 グランプリ会場内だけでの経済活動には止まらず、会場外（北九州市内の飲食・商業店舗や観光施設等、あるいは北九州市外の施設）での経済活動もある程度活発に行われ、経済効果をもたらしたと評価できよう。

訪れた観光地・買い物場所として自由記入された結果を整理すると、無回答が多かったものの、北九州市内については、多くが小倉北区中心部の商業・観光施設であり、それ以外の地区としては門司・門司港を訪れた観光客が多い（表 6）。北九州市外については、福岡市を挙げた回答者が多い（表 7）。

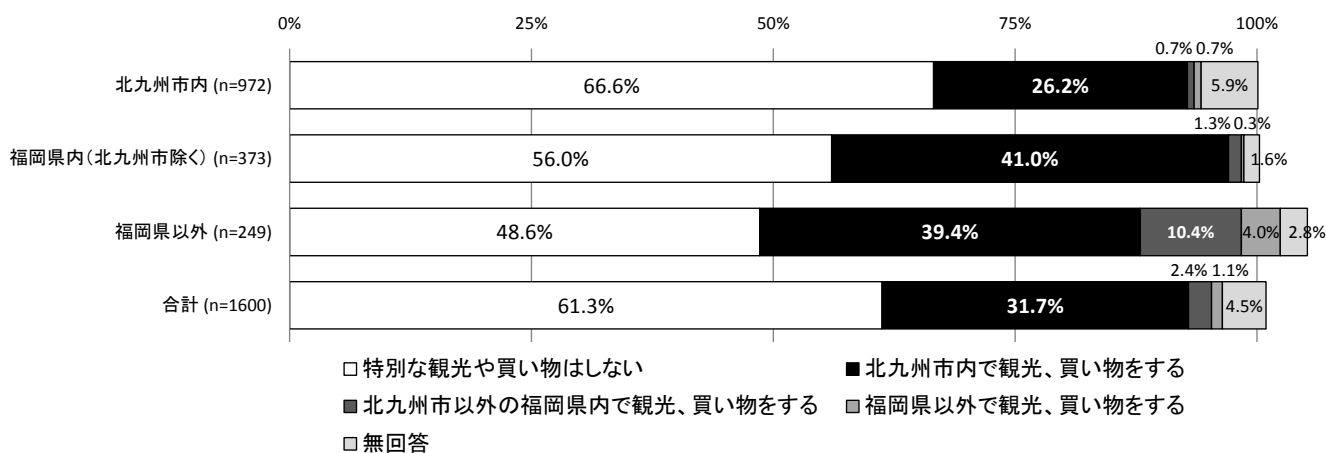


図 7 B-1 グランプリ in 北九州への来場に伴う観光、買い物の有無

表 6 北九州市内での観光・買い物場所

観光・買い物場所 (自由記入されたものを分類)	回答数 (複数回答)	回答対象者に対する比率	全回答者 (n=1600)に対する比率
小倉北区中心部の商業・観光施設	218	43.0%	13.6%
アミュプラザ・コレット	53	10.5%	3.3%
魚町・旦過	39	7.7%	2.4%
井筒屋・リバーウォーク	95	18.7%	5.9%
小倉城	13	2.6%	0.8%
あるあるCity	6	1.2%	0.4%
他の小倉北区中心部(場所不特定含む)	12	2.4%	0.8%
門司・門司港	14	2.8%	0.9%
血倉山	3	0.6%	0.2%
競輪等	3	0.6%	0.2%
その他	7	1.4%	0.4%
場所の特定できない回答	15	3.0%	0.9%
無回答	279	55.0%	17.4%
合計	507	100.0%	31.7%

表 7 北九州市外での観光・買い物場所

観光・買い物場所 (自由記入されたものを分類)	回答数
福岡県内 (北九州市以外)	
福岡市内(博多、天神、大型商業施設等)	16
太宰府市	2
柳川市	1
場所の特定できない回答	3
無回答	16
合計	38
福岡県外	
岩国(山口県)	1
下関(山口県)	1
呼子(佐賀県)	1
嬉野温泉(佐賀県)	1
長崎(長崎県)	1
湯布院(大分県)	1
Jリーグ観戦(※鳥栖(佐賀)と推定)	1
無回答	11
合計	18

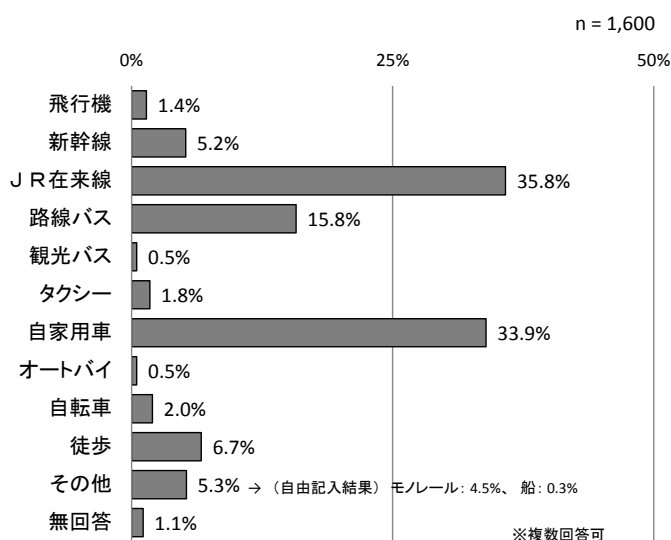


図 8 B-1 グランプリ in 北九州への来場に利用した交通手段

#### (4) B-1 グランプリ in 北九州への来場に利用した交通手段

来場に利用した主な交通手段について複数回答可として尋ねた。JR在来線が35.8%、自家用車が33.9%と多くなっている(図8)。また、路線バスも15.8%で比較的多い。北九州市外の事業者も含め、交通事業者、駐車場事業者に対して、経済効果があったことを表している。

#### (5) B-1 グランプリ in 北九州に関連した北九州市内での一人あたり支出金額

北九州市内での一人あたり支出金額(予定を含む。)を主な消費行動別に尋ね、自由記入式で回答を求めた。また、図6において「北九州市内に宿泊」とした回答者について、一人あたり宿泊費用を尋ねた。その結果について、回答者の行動形態別(宿泊したかどうか)にまとめたものを表8~12に示す。宿泊したかどうかには区分している理由は、この結果を経済波及効果の推計において用いる際に区別するためである。詳細はIVを参照されたい。

宿泊費を除く各項目の平均消費額算出は、金額無記入の回答者を「0円の支出」として扱って計算した結果を示している<sup>9)</sup>。なお、これらの項目全体に無回答であった回答者(市内宿泊者4、市外宿泊者0、日帰り客等21)については、平均消費額算出の対象から除外した。宿泊費について「0円」とする回答があるが、これは親族・知人宅に宿泊した場合と想定される。宿泊費の経済波及効果の推計に際しては、この影響を除き、支出を行ったと回答した回答者のみを対象に平均金額を算出した結果を示している。

この設問は経済波及効果の推計に用いる目的であるため、項目別の考察は行わない。また、B-1 グランプリ会場内でのイベントチケットによる飲食費等については、アンケート結果ではなく実績値をもとに経済波及効果推計に用いるため、省略する。

表 8 北九州市内 (B-1 グランプリ会場外) での「飲食費」

支出金額 (北九州市内での一人あたり額)	回答者数		
	市内宿泊客	市外宿泊客	日帰り客等
500円未満	9	1	206
500～999円	1	1	40
1000～1999円	10	1	125
2000～2999円	9	2	78
3000～3999円	7	1	35
4000～4999円	3	0	4
5000円以上	22	5	40
当該項目無記入	43	14	918
設問に無回答	4	0	21
合計	108	25	1467
平均消費額	¥2,920	¥2,440	¥674

表 9 北九州市内 (B-1 グランプリ会場外) での「おみやげ、グッズ購入費」

支出金額 (北九州市内での一人あたり額)	回答者数		
	市内宿泊客	市外宿泊客	日帰り客等
500円未満	18	1	310
500～999円	1	0	14
1000～1999円	5	1	34
2000～2999円	4	2	12
3000～3999円	7	2	7
4000～4999円	0	0	0
5000円以上	4	4	12
当該項目無記入	65	15	1057
設問に無回答	4	0	21
合計	108	25	1467
平均消費額	¥524	¥1,240	¥186

表 10 北九州市内での「観光施設入場料、娯楽費」

支出金額 (北九州市内での一人あたり額)	回答者数		
	市内宿泊客	市外宿泊客	日帰り客等
500円未満	17	1	285
500～999円	1	1	13
1000～1999円	2	3	19
2000～2999円	4	2	2
3000～3999円	2	1	6
4000～4999円	0	0	1
5000円以上	9	4	7
当該項目無記入	69	13	1113
設問に無回答	4	0	21
合計	108	25	1467
平均消費額	¥688	¥1,468	¥76

表 11 北九州市内での「交通費」

支出金額 (北九州市内での一人あたり額)	回答者数		
	市内宿泊客	市外宿泊客	日帰り客等
500円未満	4	2	170
500～999円	3	0	182
1000～1999円	8	2	125
2000～2999円	9	0	48
3000～3999円	4	1	29
4000～4999円	2	0	11
5000円以上	23	9	23
当該項目無記入	51	11	858
設問に無回答	4	0	21
合計	108	25	1467
平均消費額	¥4,142	¥9,848	¥502

表 12 北九州市内での「宿泊費」

	回答者数	比率
0円	16	14.8%
1～4999円	10	9.3%
5000～9999円	18	16.7%
10000～14999円	6	5.6%
15000円以上	6	5.6%
無回答	52	48.1%
合計	108	100.0%

北九州市内での有料宿泊者 40人  
平均宿泊費 ¥9,470

※宿泊費は、「北九州市内に宿泊」と回答した108人を対象とした結果

#### 4. B-1 グランプリ in 北九州に対する評価

##### (1) B-1 グランプリ in 北九州に関わる各項目に対する評価

B-1 グランプリ in 北九州に関する 11 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。

各段階別の構成比を図9に示す。「とても良い」が多いのは、人についての各項目および総合的な満足度であり、これらの項目は「とても良い」と「良い」を足すと75%を超えている。また、料理の味、料理の種類についても高評価する回答が多い。主催者にとって来場者の満足度は大会を評価する際の最重要の要素の一つと言え、総合的な満足度、運営に関わる人に対する評価、料理に対する評価がいずれも高い結果となったことについては、B-1 グランプリ in 北九州が成功したと評価する根拠の一つになるものと言えよう。

また、5段階評価の点数をもとに項目別平均点を算出した結果を図10に示す。平均点が最も高いのは「総合的な満足度」の4.14点（5点満点中）である。次いで「各出展団体<sup>10</sup>のスタッフの接客態度」、「ボランティア、市民の“おもてなし”の姿勢」など、B-1 グランプリ in 北九州に関わった人々や北九州市民のホスピタリティに係る事項である。一方、相対的に評価が低いのは「会場の混雑度合い」「目当ての料理の買いやすさ」などであり、来場者が非常に多かったことが要因となったと考えられる。来場者の誘導や会場設計などについて、改善の余地があった可能性を指摘できよう。ただし、これらの項目においても、平均点は3点を上回っており、一定の水準は確保できていたものと考えられる。

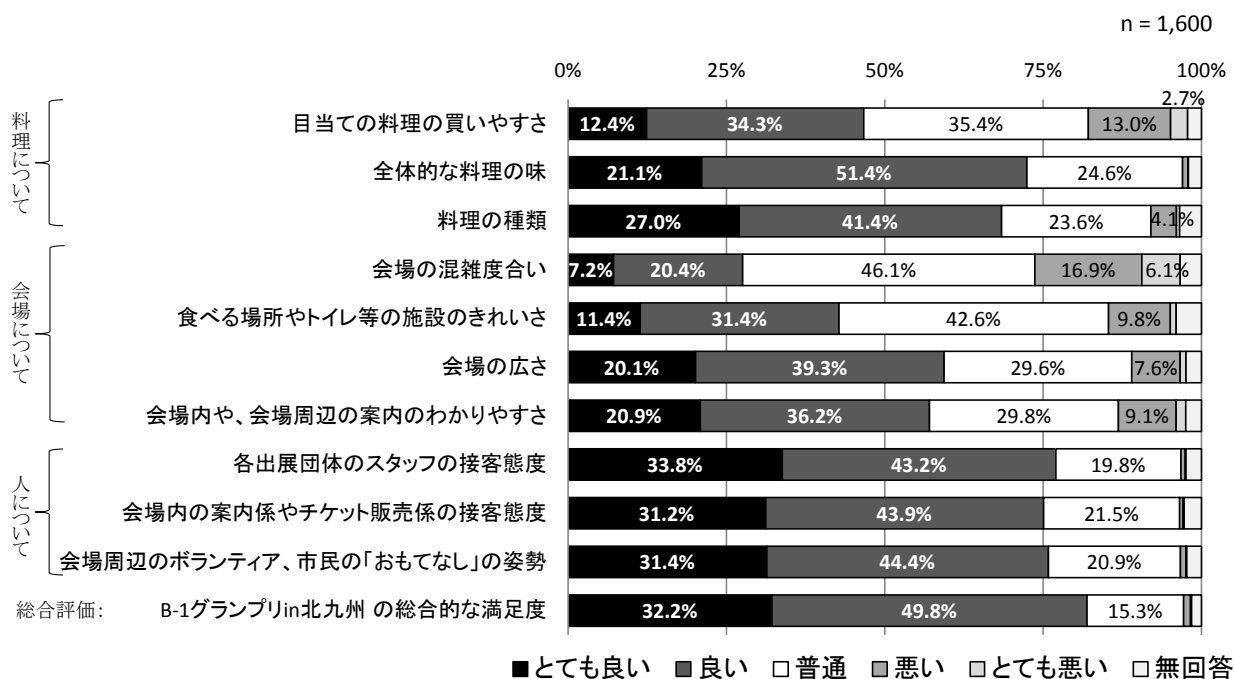
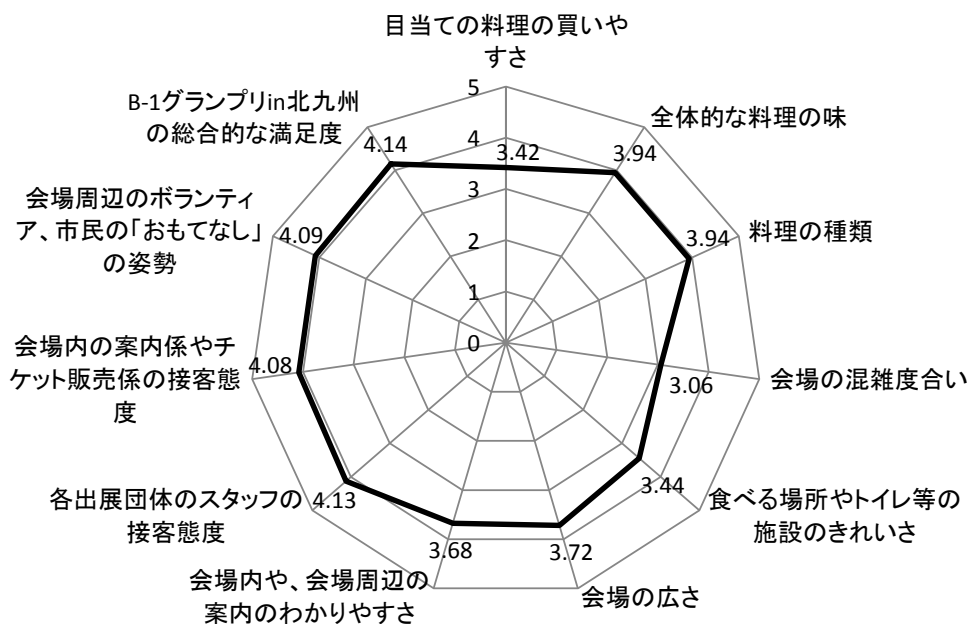


図9 B-1 グランプリ in 北九州に対する評価



n=1,600

※「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点として算出。

図 10 B-1 グランプリ in 北九州に対する評価の項目別平均点

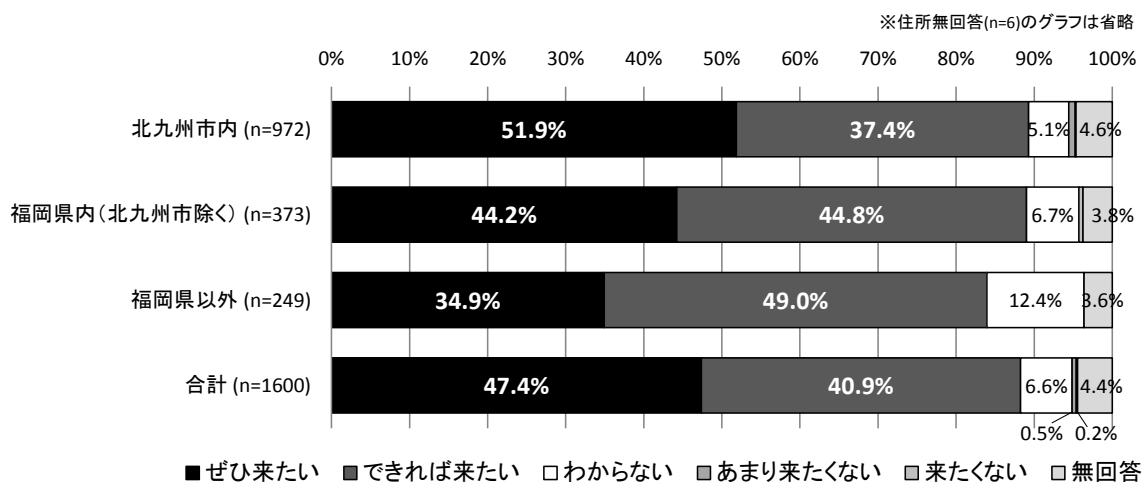


図 11 今後、北九州市で「ご当地グルメ」イベントが開催された場合の来場意欲

## (2) 今後の北九州での「ご当地グルメ」イベントへの来場意欲

今後、北九州市において「ご当地グルメ」を活かした同種のイベントが開催される場合の来場意欲を尋ねたところ、回答者合計で見ると「ぜひ来たい」47.4%、「できれば来たい」40.9%であり、大半の来場者が、高い再来場意欲を持っている（図 11）。「あまり来たくない」、「来たくない」とする回答者は合わせて 1%にも満たない。居住地別に見ると、福岡県以外からの来場者についても「ぜひ来たい」「できれば来たい」の合計が 83.9%にのぼ

っている。

この結果から、「ご当地グルメ」イベントへの人気が高いことがうかがわれる。また、来場意欲の高さは、B-1 グランプリ in 北九州への満足度が高かったことを反映していると推測できる。B-1 グランプリ in 北九州の開催により、シティプロモーションの推進や、市外の人々に対する北九州市のイメージアップという観点からも成果があったと考えられる。

## 5. まとめ

来場者アンケート結果について、B-1 グランプリ in 北九州に対する評価の視点から結果を再掲すると、以下の点が挙げられる。

- 幅広い世代に開催を支持された。
- 多くの北九州市民の来場があり、地元市民へ楽しみを提供する場となった。一方、比率は相対的に低いものの、人数としてはかなり多くの市外からの来場者があり、全国の人々に楽しみを提供した。
- B-1 グランプリ会場内だけで経済活動が行われたのではなく、会場外の北九州市内の商業・観光施設等においても経済活動が行われ、また宿泊関連産業や交通関連産業等への経済効果もあったことが期待できる。また、北九州市外（福岡市、下関市など）での経済活動も誘発したと考えられ、開催効果が広域に及んだと推測できる。
- B-1 グランプリ in 北九州に対する来場者の総合的な満足度は高く、イベントとして成功したものと評価できる。特に、運営に関わった人々や北九州市民のホスピタリティに係る事項への評価は高かった点は注目すべき事項である。
- 今後、北九州市で「ご当地グルメ」イベントが開催された場合の来場意欲は高く、B-1 グランプリ in 北九州は、北九州市のシティプロモーションの推進やイメージアップという観点からも成果があったと考えられる。

以上の点から、B-1 グランプリ in 北九州の開催は成功したと客観的に評価する。さらに、シティプロモーション効果があった点、北九州市民による「おもてなし」への評価が高かった点などを踏まえると、今後の北九州のまちづくりに大きな財産を残したと考える。

## IV B-1 グランプリ in 北九州開催に伴う北九州市内への経済波及効果

### 1. 経済波及効果推計の枠組み

#### (1) 推計対象とする経済活動

経済波及効果とは、あるイベント等が行われたことをきっかけとして、その影響（原材料の調達や、結果として生じた雇用者所得増による消費活動など）が次々と他の経済活動にも波及していく効果を指す。イベント等の評価の目安の一つとして、一般的に用いられるものである。本研究では、B-1 グランプリ in 北九州の開催そのものが、北九州市内でどれだけの経済波及効果があったのかという点について、金額を推計することとする。



推計対象とする経済活動は、B-1 グランプリ in 北九州開催に伴う北九州市内での直接的な経済活動（直接効果）と、直接効果に伴う北九州市内での間接効果（波及効果）とする（表 13）。実際に行われたと推定される経済活動を対象とし、広告効果等の仮想的なものについては推計対象に含まないこととする。

表 13 B-1 グランプリ in 北九州開催に伴う経済波及効果推計で対象とする経済活動

推計に含む 経済活動	1) 「B-1 グランプリ in 北九州」開催に伴う、北九州市内での直接的な経済活動（直接効果） <ul style="list-style-type: none"> <li>① 来場者による、北九州市内での消費活動</li> <li>② 主催者・出展団体による、北九州市内での調達活動等</li> </ul> 2) 直接効果に伴う北九州市内での間接効果（波及効果） <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 一般的な例を踏まえ、二次波及効果<sup>11)</sup>まで推計。</li> </ul> ※ 1)、2) の合計を「北九州市内での経済波及効果」として算出。
(参考) 推計に含まない 経済活動	<ul style="list-style-type: none"> <li>・開催に伴う広告効果</li> <li>・北九州のご当地グルメを食べる事を目的として、B-1 グランプリ in 北九州開催時期以外に北九州を訪れた人の飲食・観光行為等による経済効果</li> <li>・その他、B-1 グランプリ in 北九州開催に伴う北九州市外における経済効果</li> </ul>

## (2) 推計手法

一般的に、イベントや事業がもたらす経済波及効果の算出に際しては、直接的な消費額を推定し、それを産業部門別に振り分けて産業連関表に投入し波及効果を算出する手法が用いられる。B-1 グランプリに関する秋吉（2012）、あるいは総務省（2011）においても、対象とする経済活動の範囲の設定は異なるものの、産業連関表に投入する手法は共通している。本研究においても、産業連関表に投入する手法を用いる。

具体的には、北九州市が 2012 年に公表した「北九州市産業連関表（平成 17 年表）」<sup>12)</sup>を用いる。北九州市産業連関表（平成 17 年表）には、全産業をそれぞれ 13、34、108 の部門に分けた 3 種類があるが、本推計では来場者アンケート結果などをもとに算出するという精度を勘案し、34 部門を用いることが適切であると判断した。

## 2. B-1 グランプリ in 北九州開催に伴う北九州市内への直接効果額の推計

### (1) 直接効果額の考え方

本研究においては、「B-1 グランプリ in 北九州開催に伴って北九州市内で消費された金額」のことを指す。表 13 で示したように、対象とするのは「来場者による、北九州市内での消費活動」および「主催者・出展団体による、北九州市内での調達活動等」の二種類とする。いずれも、一部事項を除いて完全に正確なデータとして捕捉することはできないため、内容ごとに細分化して、項目ごとに推計を行ったものを合算することとする。なお、正確な金額が把握できる事項については、実績値を用いる。

## (2) 直接効果額の項目区分および推計方法

経済波及効果推計の各種事例等を踏まえ、本研究においては「来場者による、北九州市内での消費活動」を6項目、「主催者・出展団体による、北九州市内での調達活動等」を12項目に分類し、各項目ごとに推計手法を設定する(表14)。来場者アンケートの結果を用いる事が可能な項目は、アンケートから求めた平均消費額(表8~12)に来場者数(宿泊の有無別)を乗じて算出することとした<sup>13)</sup>。また主催者(B-1 グランプリ in 北九州実行委員会事務局)から提供を受けることが可能なデータ(集計処理した財務データ、出展団体の来場人数に関するデータ等)は、それを用いることとした。

なお、B-1 グランプリ会場内での飲食・土産購入費については、北九州市内への経済波及効果算出に用いることが相当と考えられる金額のみに処理した上で計上した<sup>14)</sup>。また、来場者による北九州市内での消費活動の中で推計に使用する「人数」については、主催者発表の来場者数61.0万人(開催2日間合計、延べ数)をもとに、来場者アンケートの宿泊に係る設問の回答結果(図6、表12)に基づき、表15のように振り分けて用いた。

表14 B-1 グランプリ in 北九州開催に伴う北九州市内への直接効果額の推計手法一覧

項目 (いずれも北九州市内での支出)	推計方法	推計に使用する平均消費額、人数			適用する産業部門	
		日帰り等	市外宿泊	市内宿泊		
① 来場者による、北九州市内での消費活動	会場内での飲食・土産購入費のうち、北九州市内での経済効果試算対象となる費用	大会の実績値データ(売上高など)をもとに概算。ドリンクブース、「魅力発信!北九州フェア」参加団体売上などが対象。 ※売上の中から全国各地の出展団体に材料費等として支払われる費用は計算対象から除外。	/			商業(50%)、対個人サービス(50%)
	会場外での飲食費	アンケートから求めた平均消費額×来場者数 ※来場者数に関しては宿泊有無で区分。以下同様	674円×559000人	2440円×10000人	2920円×41000人	対個人サービス
	会場外での土産購入費	アンケートから求めた平均消費額×来場者数	186円×559000人	1240円×10000人	524円×41000人	対個人サービス
	会場外での観光施設入場料等	アンケートから求めた平均消費額×来場者数	76円×559000人	1468円×10000人	688円×41000人	対個人サービス
	市内支出の交通費	アンケートから求めた平均消費額×来場者数	502円×559000人	9848円×10000人	4142円×41000人	運輸
宿泊費	アンケートから求めた平均消費額×市内有料宿泊者数 ※市内宿泊者のうち有料宿泊者15,000人と推定	-	-	9470円×15000人	対個人サービス	
② 主催者・出展団体による、北九州市内での調達活動等	主催者調達費(印刷)	B-1 グランプリ in 北九州実行委員会事務局から提供を受けた実績値を使用。  ※ 北九州市内の企業に発注した調達(委託含む)費用を対象	/			その他の製造工業製品
	主催者調達費(建設)					建設
	主催者調達費(商業)					商業
	主催者調達費(不動産)					不動産
	主催者調達費(運輸)					運輸
	主催者調達費(対事業所サービス)					対事業所サービス
	主催者調達費(対個人サービス)					対個人サービス
	主催者調達費(情報通信、電力・ガスなど)					※各詳細費目に従い配分
	出展団体調達費(食材)					農林水産業(50%)、商業(50%)
	出展団体調達費(機材等)					対事業所サービス
出展団体滞在費用(宿泊費)	北九州市観光動態調査(平成23年次)報告書における、平均宿泊費×宿泊者数(実績、延べ数)	-	-	7975円×3819人	対個人サービス	
出展団体滞在費用(飲食費)	北九州市観光動態調査(平成23年次)報告書における、平均飲食費×出展者数(推定、延べ数)	3714円×5212人			対個人サービス	
北九州市への直接効果額 計	上記の合計					

表15 B-1 グランプリ in 北九州の来場者数の区分設定

		推計に使用する人数(人)	比率		
来場者数 (主催者発表。開催2日間合計(延べ数))		610,000	100.00%		
内訳 (アンケートから推定)	日帰り客等	559,000	91.69%	※宿泊有無に無回答だった回答者を含む	
	市外宿泊客	10,000	1.56%		
		市内宿泊客	15,000		2.50%
			41,000		6.00%
	20,000	3.25%	※宿泊費無回答の回答者		

※区分人数は百の位で四捨五入

また、来場者のうちの北九州市内での有料宿泊者数については、北九州市内のホテル・旅館に宿泊して宿泊費を支払った場合を想定している。厚生労働省『平成 23 年度 衛生行政報告例』第 25 表によると、北九州市のホテル・旅館の客室数合計は 9,675 室（二人以上宿泊可能な室も含む。）であり、開催日前後を含め計 3 日間で宿泊が分散して行われたと仮定すると、当該期間の北九州市内での供給可能客室数は延べ 29,025 室となる。従って、本研究で設定する有料宿泊人数 15,000 人および出展団体による宿泊人数 3,819 人は合計しても 29,025 室に収まる規模となり、北九州市内のホテル・旅館で実際に収容可能な人数であると考えられるため、過大な設定とはなっていないと考える。

### (3) B-1 グランプリ in 北九州開催に伴う北九州市内への直接効果額の推計結果

表 14 の方法に基づいて直接効果額を計算した結果を表 16 に示す。

B-1 グランプリ in 北九州開催に伴う北九州市内への直接効果額の合計金額は、約 16 億 6000 万円と推計できる。

表 16 B-1 グランプリ in 北九州開催に伴う北九州市内への直接効果額の推計結果

項目	金額 (百万円)	内訳 (百万円)		
		日帰り客等	市外宿泊客	市内宿泊客
① 来場者による、北九州市内での消費活動	1,478.6	-	-	-
会場内での飲食・土産購入費のうち、北九州市内での経済効果試算対象となる費用	43.5	-	-	-
会場外での飲食費	520.9	376.77	24.40	119.72
会場外での土産購入費	137.9	103.97	12.40	21.48
会場外での観光施設入場料等	85.4	42.48	14.68	28.21
市内支出の交通費	548.9	280.62	98.48	169.82
宿泊費	142.1	0.00	0.00	142.05
② 主催者・出展団体による、北九州市内での調達活動等	181.6			
主催者調達費(印刷)	8.3			
主催者調達費(建設)	6.1			
主催者調達費(商業)	4.8			
主催者調達費(不動産)	8.1			
主催者調達費(運輸)	4.4			
主催者調達費(対事業所サービス)	82.1			
主催者調達費(対個人サービス)	3.4			
主催者調達費(情報通信、電力・ガスなど)	1.9			
出展団体調達費(食材)	10.0			
出展団体調達費(機材等)	2.9			
出展団体滞在費用(宿泊費)	30.5			
出展団体滞在費用(飲食費)	19.4			
①+② 北九州市への直接効果額 計	1,660.2			

### 3. B-1 グランプリ in 北九州開催に伴う北九州市内への経済波及効果額の推計

#### (1) 推計手法

直接効果額約 16 億 6000 万円について、表 14 に示した費目別の適用産業分類を用い、「北九州市産業連関表（平成 17 年表）」の 34 部門表に投入して経済波及効果額を推計する。計算の過程で使用する逆行列係数表は、地域外との移輸出・移輸入を加味した開放型を用いる。消費転換率については総務省「家計調査年報（家計収支編）平成 23 年」における北九州市の値（0.6405）を用い、商業マージンについては、総務省「平成 17 年産業連関表（全国表）」から求める。

#### (2) 北九州市内への経済波及効果額の推計結果

経済波及効果額を計算した結果を表 17 に示す。B-1 グランプリ in 北九州開催に伴う北九州市内への経済波及効果額の推計結果は、約 26 億 5000 万円となる。このうち一次波及効果は約 6 億 4600 万円、二次波及効果は約 3 億 4400 万円となる。なお、産業部門別の生産誘発額（直接＋一次波及＋二次波及）の推計結果を表 18 に示す。

表 17 B-1 グランプリ in 北九州開催に伴う北九州市内への経済波及効果額の推計結果

項目	金額 (百万円)
直接効果額	1,660
一次波及効果	646
二次波及効果	344
経済波及効果額	2,651
(参考) 波及効果倍率	1.60 ※ 経済波及効果額／直接効果額

表 18 B-1 グランプリ in 北九州開催に伴う北九州市内での産業部門別生産誘発額

No.	部門	生産誘発額 (直接+波及) (百万円)	No.	部門	生産誘発額 (直接+波及) (百万円)
01	農林水産業	8	19	建設	29
02	鉱業	0	20	電力・ガス・熱供給	44
03	飲食料品	32	21	水道・廃棄物処理	33
04	繊維製品	1	22	商業	168
05	パルプ・紙・木製品	5	23	金融・保険	99
06	化学製品	6	24	不動産	111
07	石油・石炭製品	7	25	運輸	702
08	窯業・土石製品	3	26	情報通信	67
09	鉄鋼	2	27	公務	4
10	非鉄金属	0	28	教育・研究	13
11	金属製品	5	29	医療・保健・社会保障・介護	11
12	一般機械	2	30	その他の公共サービス	11
13	電気機械	1	31	対事業所サービス	226
14	情報・通信機器	0	32	対個人サービス	1,015
15	電子部品	1	33	事務用品	5
16	輸送機械	3	34	分類不明	11
17	精密機械	0		合計	2,651
18	その他の製造工業製品	26			

### (3) 過去の B-1 グランプリの経済波及効果との比較について

いろいろなイベント等に関し推計される経済波及効果額は、推計の前提条件、推計範囲等がそれぞれ異なるため、他との比較を単純に行うことはできない。過去の B-1 グランプリの経済波及効果の推計についても共通の手法等で行われているものではないため、比較は難しい。しかしながら、推計結果を公表した場合、他との比較をいろいろな場面で行われやすいことが推察される。そこで、推計結果が学術論文で明らかになっている B-1 グランプリ in 姫路（2011 年開催）を対象に、B-1 グランプリ in 北九州（2012 年開催）の推計結果を比較して、留意点等の考察を行っておくこととする。

経済波及効果の推計に際しては、ある一定の範囲（国、都道府県、市町村など）の設定が必要となる。そのような性質を持つ数値であるため、例えば県の範囲と市の範囲でそれぞれ別に推計された結果のように、対象とする範囲が異なる場合においては、最終的な推計金額合計のみで比較することは適切ではない。比較を行う場合は、対象とする範囲を県同士、あるいは市同士などに揃えることが望ましい。また、対象とする範囲の地域経済の規模・状況は通常異なっている。地域の経済に与える影響を考慮する場合、各地域の経済状況に対し、どの程度のインパクトがあるものかを比較することが重要と考える。

B-1 グランプリ in 姫路と B-1 グランプリ in 北九州を比較する上では、基礎自治体同士の範囲で比較することが必要と考える。それぞれ推計された経済波及効果額は、B-1 グランプリ in 姫路は兵庫県内 40.7 億円・姫路市内 16.4 億円であり、B-1 グランプリ in 北九州は北九州市内 26.5 億円である（表 19）。姫路大会における兵庫県内への効果額の方が北九州大会における北九州市内への効果額よりも高いが、市同士である姫路市内への効果額と北九州市内への効果額を比較すると、北九州市内への効果額の方が高い。一方、域内総生産に占める比率を見ると、北九州大会における北九州市経済に対するインパクトは、姫路大会における兵庫県経済に対するインパクトより大きく、姫路市経済に対するインパクトとは同程度である。

こうしたことから、基礎自治体の範囲に着目すると、経済波及効果の金額そのものは B-1 グランプリ in 北九州の方が高く、地域経済へのインパクトという点では B-1 グランプリ in 姫路と B-1 グランプリ in 北九州は同程度であったと評価できる。

表 19 B-1 グランプリ in 姫路と B-1 グランプリ in 北九州の経済波及効果額等の比較

大会名	推計範囲	①	②	①/②	各範囲から域内来場者比率(アンケート結果)
		B-1グランプリ開催 経済波及効果額 推計結果(億円)	各範囲の域内総生産 (億円)	B-1経済波及効果額が 域内総生産に占める比率	
2011年 姫路	兵庫県	40.7	178,259	0.02%	42% (姫路市除く)
	姫路市	16.4	19,870	0.08%	31%
2012年 北九州	北九州市	26.5	34,670	0.08%	60.8%

注) 姫路大会の推計結果はいずれも兵庫県立大学・秋吉一郎教授の推計による。  
各範囲の域内総生産額は、いずれも平成21年度の名目額。  
姫路大会と北九州大会では、推計対象とした経済活動の種類は一部異なっている。

なお、B-1 グランプリ in 姫路の来場者は 51.5 万人、B-1 グランプリ in 北九州の来場者は 61.0 万人であり、来場者数が北九州の方が多いながらも姫路市・北九州市の地域経済に与えたインパクトが同程度であった理由としては、B-1 グランプリ in 北九州の方が「市内からの来場者」の比率が高かった点が考えられる。市内からの来場者は交通費や土産購入費などが少なくなるため、経済効果の観点からは影響は小さくなる。

本研究においては北九州市における経済波及効果に限定して推計しており、福岡県全体、あるいは隣接する下関市を含めた関門地域等としての経済波及効果額は推計していない。さらに全国的な経済効果等についても推計していない。B-1 グランプリ in 北九州への来場の際に、市外からの来場者は各居住地（北九州市外）や拠点空港・拠点駅、あるいはインターネット決済等によって多額の交通費等を支出していると予測でき、また、来場者アンケートによると北九州市以外の地域で観光活動等を行っている来場者もいる。こうしたことから、北九州市外での経済波及効果も含めると、本研究で推計した北九州市内での経済波及効果額約 26.5 億円よりも多額にのぼることが考えられる。

#### 4. まとめ

B-1 グランプリ in 北九州開催に伴う、北九州市内への経済波及効果額の推計結果について主要事項を再掲すると、以下の点が挙げられる。

- B-1 グランプリ in 北九州開催に伴う北九州内への直接効果額の推計結果は、約 16.6 億円となる。
- 直接効果額に基づき「北九州市産業連関表（平成 17 年表）」34 部門表を用いて経済波及効果（二次波及効果まで）を計算したところ、B-1 グランプリ in 北九州開催に伴う北九州市内への経済波及効果額の推計結果は、約 26.5 億円となる。

B-1 グランプリ in 北九州の事業規模は約 3 億円（うち約 2 億円分の収入はイベントチケット販売額）であることを勘案しても、B-1 グランプリ in 北九州の開催が地域経済の活性化に成果があったと評価できよう。

#### V おわりに

本研究では、B-1 グランプリ in 北九州に対する来場者の評価、および開催に伴う北九州市内への経済波及効果の把握・分析を行った。B-1 グランプリ in 北九州については、来場者満足度が高い点などから開催は成功したものと評価でき、また開催に伴う北九州市内への経済波及効果額は約 26.5 億円と推計されることから地域経済の活性化にも成果があったと評価できる。

人口減少局面に入り、高齢化も他の政令指定都市にさきがけて進行している北九州市におけるまちづくりにおいては、B-1 グランプリ in 北九州をはじめとした市制 50 周年関連イベント<sup>15)</sup>等の開催経験を生かしながら、市民・企業・地域の様々な団体・行政等が協力

することにより、地域活力の維持・向上に向けて一層努力していくことが必要となる。B-1 グランプリ in 北九州において、地域の各主体の協力によって開催を成功させたという体験を得ることができた点は、今後に向けて大きな財産になるものと考えられる。特に、来場者アンケートにおいて、北九州市民等のホスピタリティに対して高い評価を得た点は、北九州市の今後のまちづくりを考えていく上で重要なポイントになるのではないかと考えられる。

一方、来場者アンケートでは、福岡県外からの来場者のうち北九州市内に宿泊した回答者が約 30%、北九州市内で観光・買い物をした回答者は約 40%に止まる。大規模集客イベント開催時の地域経済への波及効果の拡大の観点からみると、北九州市外からの来場者が北九州市内で滞在型の観光を行ったり、積極的に飲食などの消費活動を行ったりする仕組みをより一層強化していくことが課題であると言えよう。こうした仕組みづくりに際しては、下関市などの周辺市町村との広域連携の強化も一層重要となる。

B-1 グランプリ in 北九州に関する開催地としての経験を一過性のものとして終わらせることなく、今後の北九州市のまちづくりの様々な場面において活用していくことが課題と言えよう。

(都市政策研究所 准教授)

## 謝辞

本研究は、B-1 グランプリ in 北九州実行委員会事務局からの要請を受けた筆者が、北九州市立大学都市政策研究所の地域課題研究として取り組んだ結果を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、ボランティアの調査員として福岡ひびき信用金庫の職員の皆様延べ約 80 人（2 日間）に御協力いただいた。アンケートに回答いただいた来場者の皆様および福岡ひびき信用金庫の職員の皆様に深謝する。また、経済波及効果の推計に際しては、B-1 グランプリ in 北九州実行委員会事務局から一部データの提供を受けた。その他、本研究の実施にあたり御協力いただいた全ての皆様に深謝する。

## 〔注〕

- 1) 「B-1 グランプリ」は、一般社団法人 B 級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会（通称：愛 B リーグ）の登録商標である。
- 2) 北九州市総務企画局シティプロモーション部「平成 24 年度「北九州市制 50 周年事業予算」」（2012 年 2 月 13 日）においては、2012 年度予算として「B-1 グランプリ in 北九州事業」（予算額 7000 万円）を位置づける理由として、この二点を挙げている。
- 3) ここでは、来場者アンケート結果や大会主催者の財務データ等のことを指す。
- 4) 「B-1 グランプリの特色」については、南（2013）を再構成したものである。
- 5) ここで俵が言う「現地」とはイベント会場（2012 年の場合は北九州市）の事ではなく、例えば「八戸せんべい汁研究所」であれば八戸市、「甲府鳥もつ煮でみなさまの縁をと

りもつ隊」であれば甲府市のことを指す。イベントをきっかけに、愛 B リーグ加盟の各団体（イベント出展者）の地元を訪れてもらう事を企図している。

- 6) 俵（2011）によると、B 級ご当地グルメの定義は「安くてうまくて地元で愛されている地域独特の食べ物」[俵、2011：5]である。愛 B リーグは「B 級ご当地グルメ」という用語に理念を持っており、B-1 グランプリで扱っているのは「B 級グルメ」ではない、としている。同法人 Web サイトでは、「B 級ご当地グルメ」というワードで大切なのは「ご当地グルメ」の部分であり、「B 級グルメ」を売りたいわけではありません。」としている。
- 7) 例えば、第 6 回（B-1 グランプリ in 姫路）や第 7 回（B-1 グランプリ in 北九州）においては、開催会場について、公共交通機関での来場が容易なエリア内で複数会場に分けて実施し、会場間に位置する市街地を多くの来場者が周遊する仕掛けが用いられた。
- 8) 回答者の居住地に関する比率を、B-1 グランプリ in 北九州の来場者（2 日間のべ 61.0 万人）に当てはめると、北九州市内からの来場者約 37 万人、北九州市を除く福岡県内からの来場者約 14 万人、福岡県以外からの来場者約 10 万人となる。
- 9) 金額を自由記入で求めた結果から平均金額を算出する場合、無記入の回答の扱いについては二つの方法が考えられる。一つは、無記入の場合は平均算出から除外する方法である。もう一つは、本研究で用いたように無記入の場合は「0 円」の支出として扱って計算する方法である。後者の場合、平均金額が過大に算出されることを回避する効果があるため、本研究ではこの計算方法を採用した。
- 10) 調査票では、回答者にわかりやすいように「出展団体」ではなく「店舗」という表現を用いた。
- 11) 一次波及は直接効果に要する原材料等の生産等、生産の誘発を指す。二次波及は直接効果と一次波及効果によって生じた雇用者所得が消費にまわされることによって生じる生産の誘発を指す。
- 12) 産業連関表は 5 年ごとに作成されるものであり、2013 年 1 月時点では「平成 17 年表」が最新のものである。
- 13) 推計に使用する「来場者アンケートから求めた平均消費額」の妥当性については、北九州市（2012）「北九州市観光動態調査（平成 23 年次）報告書」における観光客消費単価との比較によって検証した。本推計で用いた平均消費額について、例えば市内宿泊客の平均消費額（合計）は¥17,744（ただし B-1 会場内での飲食費を除く）であり、この金額は、「北九州市観光動態調査（平成 23 年次）報告書」における北九州市内の宿泊観光の消費単価（¥16,991～¥20,310）の範囲内となっている（別表 1）。B-1 グランプリへの来場者は飲食費への支出ウエイトは高くなると考えられるが、旅行一回あたりの支出総額が「通常の観光活動」より大幅に変化するとは考えにくい。そのため、来場者アンケートから求めた平均消費額の使用は実態を的確に反映している可能



別表 1 本推計で用いる平均消費額と、北九州市の類似調査における消費額との比較

		B-1グランプリin北九州の 来場者アンケートから求めた 一人あたり平均消費額 (本研究での経済波及効果推計に使用)			北九州市観光動態調査(平成23年次)報告書 観光客消費単価			
		日帰り客等	市外宿泊客	市内宿泊客	観光		行祭事・イベント	
					日帰り観光	宿泊観光	日帰り観光	宿泊観光
1	会場内での飲食・土産購入費のうち、北九州市内での経済効果試算対象となる費用	単価を使用する推計ではなく、消費実績および支出実績から概算			-	-	-	-
2	会場外での飲食費	¥674	¥2,440	¥2,920	¥1,215	¥3,714	¥1,000	¥5,000
3	会場外での土産購入費	¥186	¥1,240	¥524	¥830	¥2,149	¥500	¥4,120
4	会場外での観光施設入場料等	¥76	¥1,468	¥688	¥1,118	¥975	¥0	¥230
5	交通費 (北九州の場合、市内支出)	¥502	¥9,848	¥4,142	¥1,000	¥2,178	¥520	¥1,160
6	宿泊費	¥0	¥0	¥9,470	¥0	¥7,975	¥0	¥9,800
	合計	¥1,438	¥14,996	¥17,744	¥4,163	¥16,991	¥2,020	¥20,310

性が高く、推計に使用する妥当性が高いと判断した。

- 14) 会場内におけるイベントチケット購入費は、形の上では「北九州市内での消費」となるが、イベントチケットの売上金の配分方法を勘案すると、それをそのまま北九州市の産業連関表に投入して経済波及効果を算出することは適切ではないと考え、本研究においては北九州市内の各種組織、出展団体等に対して支出されたと考えられる金額に絞り、直接効果額に計上することとした。なお、こうした処理を行うことにより、経済波及効果が実態よりも過大・過小となることを防いでいる。
- 15) 1963年2月10日に門司市、小倉市、若松市、八幡市、戸畑市の5市が合併して北九州市が発足し、2013年2月10日には北九州市制50周年を迎えた。それを記念して、北九州市では「わがまち・北九州市への誇りを胸に、輝く未来に向かって、新たな一歩を踏み出そう!」をコンセプトとし、2012年度から2013年度にかけて様々な市制50周年記念事業・関連事業が展開されている。

#### 〔参考文献〕

- 秋吉一郎 (2012) 「B-1 グランプリ in 姫路の観光消費による経済波及効果の推計」、兵庫県立大学『商大論集』64(1)、pp.57-75.
- 北九州市 (2012) 「北九州市観光動態調査(平成23年次)報告書」.
- 厚生労働省 (2012) 「平成23年度 衛生行政報告例」.
- 総務省 (2011) 「緑の分権改革の推進に係る取組の経済効果等の分析に関する調査業務報告書」.
- 総務省 (2012) 「家計調査年報(家計収支編)平成23年」.
- 俵慎一 (2011) 『B級ご当地グルメでまちおこし』、学芸出版社.
- B-1 グランプリ in 姫路実行委員会 (2012) 「B-1 グランプリ in 姫路実施報告書」.
- B-1 グランプリ in 北九州実行委員会(2012)「B-1 グランプリ in 北九州公式ガイドブック」.
- B-1 グランプリ in 北九州実行委員会 (2013) 「B-1 グランプリ in 北九州事業報告書」.

南博（2013）「「B-1 グランプリ in 北九州」は何をもたらしたか」、国際東アジア研究センター『東アジアへの視点』24(1)、pp.58-62.

一般社団法人 B 級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会（愛 B リーグ）Web サイト  
<http://b-1grandprix.com/> （2013 年 1 月 31 日時点）.

国土交通省国土地理院 Web サイト「電子国土 Web システム（電子国土ポータル）」  
<http://portal.cyberjapan.jp/> （2013 年 1 月 31 日時点）.

# 資料

事業概要	.....	99
刊行物	.....	101
事業日誌	.....	107

# 都市政策研究所 事業概要

## 1. 地域課題研究

都市政策研究所では、北九州地域の「社会福祉」「産業経済」「都市計画」などの分野に係わる諸問題について、学際的・総合的・客観的な立場から調査研究を実施しています。今年度は各専任所員が、「関門地域の大学の起業教育」「幸福度」「北九州における『集客』」「ESD活動における高等教育機関の役割」「高齢者虐待、全体的生活満足度」のテーマをそれぞれ掲げ、地域課題解決に向けた政策提言へつなげるという視点から、各研究課題に取り組んでいます。

## 2. 関門地域研究（下関市立大学との共同研究）

北九州市立大学都市政策研究所と下関市立大学附属地域共創センターが共同で設立している「関門地域共同研究会」は、1994年度から関門地域に関する調査研究を行っています。

昨年度に引き続き、今年度も共同研究の活性化に向けた運営方法の見直しの検討を行いました。結果として、当面の間は現在の仕組みを継続しつつ、研究テーマの設定について、北九州市、下関市のそれぞれの地域課題等により一層着目する観点から、両大学によるテーマ設定の自由度を高めることとしました。これにより、今後、より地域からの要請に応えることができる体制を整えるなど、充実を図っていく所存です。

2012年度の研究は、北九州市立大学における「女性の雇用に関する研究」（2011年度からの継続）及び「関門地域の広域連携に対する市民意識に関する研究」（今年度から着手）、下関市立大学における「商店街活性化の課題」（2011年度からの継続）をテーマとして取り組みました。それぞれ、単年度の研究に止まらず、複数年度にわたった研究となっています。

なお、2012年7月には、下関市において2011年度の研究内容をもとに、「斜面地居住の課題」、「商店街活性化の課題」、及び「関門地域における女性の就業」をテーマとした成果報告会を開催し、研究成果の地域還元を図りました。

## 3. 受託事業

地域が抱える中・長期的な課題に対して、学際的・中立的視点から調査研究を行い、その成果を政策立案や助言指導などにより広く地域に還元し、地域社会の発展に努めています。

今年度受託した調査研究のテーマは、北九州市の基本計画見直しのための調査研究、北九州学術研究都市の機能強化に向けた調査、Jリーグスタジアムの利用に関する調査、環境みらい学習システム（ESD）の検討、超小型電気自動車の活用に関する調査、太陽光発電システムの活用やリサイクルに関する研究、地域コミュニティ形成に関する調査、中間市の文化遺産活性化方策に関する調査研究、九州の公立大学のあり方の検討、ベトナム・ハイフォン市の工場管理能力向上支援など多岐に亘っています。

## 4. 研究交流

2012年10月12日から13日までの2日間、韓国・仁川発展研究院との研究交流を行いました。

本年度は本学において「都市の産業経済」をテーマとした「研究発表会」を行い、発表者それぞれの専門的立場から興味深い研究成果が報告されました。あわせて、北九州イノベーションギャラリー、門司港レトロ地区、若戸トンネル、響灘ビオトープなどの現地視察を実施しました。以下に、発表題目と発表者名（敬称略）のみ紹介いたします。

- 「仁川広域市の知識サービス産業育成方案」（仁川発展研究院都市経営研究部研究委員 **CHUNG, Ji Won**）
- 「松島バイオ・メディパーク地区活性化方案」（仁川発展研究院都市経営研究部研究委員 **SEO, Bong Man**）
- 「北九州学術研究都市の開発と効果について」（北九州市立大学都市政策研究所長 古賀哲矢）
- 「低炭素社会に向けた北九州市の挑戦～北九州市スマートコミュニティ創造事業～」(北九州市環境局 環境未来都市推進室スマートコミュニティ担当課長 柴田泰平)

2012年 都市政策研究所 刊行物

都市政策研究所紀要 第6号 2012年3月発行	
タイトル	執筆者(所属)
日本におけるR P S制度の導入とその成果に関する検討	岡 俊 明 (日本経済政策学会・会員) 吉 村 英 俊 (都市政策研究所)
地方工業都市の現状と展望	角 大 輔 (経営コンサルタント) 吉 村 英 俊 (都市政策研究所) 尹 明 憲 (外国語学部)
斜面住宅地居住者の住生活意識 ー住生活総合調査結果との比較を通じてー	伊 藤 解 子 (都市政策研究所)
生活交通手段としての自転車タクシーの活用可能性と事業 展開方策	内 田 晃 (都市政策研究所)
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	南 博 (都市政策研究所)
資 料 仕事を持つ女性の増加が地域での活動に及ぼす影響に関する 試論 仕事の有無による地域とのかかわり意識の視点から	石 塚 優 (都市政策研究所)

地域課題研究 2012年3月発行	
タイトル	執筆者（所属）
第一部 都心居住に関する市民意識	伊藤 解子 (北九州市立大学都市政策研究所)
第二部 若松線LRT化による再活性化に向けた基礎的考察	内田 晃 (北九州市立大学都市政策研究所)
第三部 北九州市の創業及びベンチャー企業の実態	吉村 英俊 (北九州市立大学都市政策研究所)
第四部 中心市街地における商業ポテンシャルの今日的課題 はじめに	神山 和久 (北九州市立大学都市政策研究所)
第一章 類似市街地比較分析	片岡 寛之 (北九州市立大学都市政策研究所) 吉永 倫宗 (株式会社日本統計センター主任研究員)
第二章 小倉中心市街地のイメージ向上に寄与する要因	神山 和久 (北九州市立大学都市政策研究所) 吉永 倫宗 (株式会社日本統計センター主任研究員)
第三章 買物行動における小倉地区の利用者特性	吉永 倫宗 (株式会社日本統計センター主任研究員)
第四章 総括	吉永 倫宗 (株式会社日本統計センター主任研究員) 片岡 寛之 (北九州市立大学都市政策研究所) 神山 和久 (北九州市立大学都市政策研究所)

<p style="text-align: center;">地域課題研究 「地域づくり」に関する調査研究報告書 2012年3月発行</p>	
タイトル	執筆者（所属）
市民センターを対象にした聞き取り調査結果の報告	<p style="text-align: center;">山 田 留 里 (図書館サポート北九州・北九州社会教育・生涯学習研究会)</p>
公民協働に関するヒアリング調査報告	<p style="text-align: center;">山 崎 克 明 (北九州市立大学名誉教授)</p>
<p>親育ちプログラム I P P O (いっぽ) の特徴と実施効果</p>	<p style="text-align: center;">大 北 啓 子 (北九州NPO研究交流会)</p> <p style="text-align: center;">古 野 陽 一 (北九州NPO研究交流会)</p> <p style="text-align: center;">岩 丸 明 江 (北九州NPO研究交流会)</p>
「生活感と高齢者虐待に関する調査」(平成23～24年)	<p style="text-align: center;">石 塚 優 (北九州市立大学都市政策研究所)</p>



2011年度 地域課題研究  
2011年度におけるギラヴァンツ北九州に関する調査研究  
2012年3月発行

- I. はじめに
- II. 「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
  - 1. 開催概要
  - 2. 激励会参加者に対するアンケート結果
  - 3. パネル展示資料
    - 北九州市立大学都市政策研究所 ギラヴァンツ北九州に関する研究結果  
(2008～2011年度)
- III. 論文
  - 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／南博
- IV. 参考資料（論文）
  - 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／南博

**関門地域研究 Vol. 21 斜面地居住の課題**  
**商店街活性化の課題**  
**女性の雇用**

2012年3月発行

タイトル	執筆者（所属）
第1部 斜面地居住の課題 関門地域の斜面地の住民生活と社会関係 ー下関市上新地地区・北九州市八幡西区丸山地区の 住民生活調査からー	叶 堂 隆 三 (下関立大学経済学部) 加 来 和 典 (下関市立大学経済学部) 横 田 尚 俊 (山口大学/下関市立大学委嘱研究員) 速 水 聖 子 (山口大学/下関市立大学委嘱研究員)
第2部 商店街活性化の課題 第1章 下関市内の商店街・商業施設における学生の消費 行動  第2章 唐戸商店街地区の利用実態に関する調査 ～下関市役所職員を対象としたアンケート調査結 果から～	横 山 博 司 (下関市立大学経済学部)  杉 浦 勝 章 (下関市立大学経済学部) 森 邦 恵 (下関市立大学経済学部) 横 山 博 司 (下関市立大学経済学部)
第3部 関門地域における女性の就業  第1章 北九州における女性就業の現状  第2章 仕事に関する女性の意識	晴 山 英 夫 (北九州市立大学名誉教授) 石 塚 優 (北九州市立大学都市政策研究所)

※所属は発行時のもの

都市政策研究所ニュース 第59号 (2012年1月1日発行)	
タイトル	執筆者(所属)
若者の力が活かされるまちづくりに向けて ～大学生の仕事観・生活観・地元観～	伊藤 解子 (都市政策研究所)
平成22年度北九州市商圈調査の結果報告	片岡 寛之 (都市政策研究所)

都市政策研究所ニュース 第60号 (2012年4月1日発行)	
タイトル	執筆者(所属)
平成24年度の始まりに当たって思うこと	古賀 哲矢 (都市政策研究所)
ものづくりの“魂”を伝えたい 国際産学官連携によりベトナム・ハイフォン市の裾野産業を育成	吉村 英俊 (都市政策研究所)

都市政策研究所ニュース 第61号 (2012年7月1日発行)	
タイトル	執筆者(所属)
進め! ギラヴァンツ北九州 北九州市立中央図書館×ギラヴァンツ北九州×市・本研究所等によるコラボレーション	南 博 (都市政策研究所)
生活不利地域の一人暮らし高齢者の社会関係 地域活動への参加の比較	石塚 優 (都市政策研究所)

都市政策研究所ニュース 第62号 (2012年10月1日発行)	
タイトル	執筆者(所属)
地域貢献活動に期待される姿勢・能力について	吉村 英俊 (都市政策研究所)
小倉都心のイメージ向上に寄与する要因 ～市内外の消費者でみえた評価差異～	神山 和久 (都市政策研究所)

※所属は発行時のもの

## 2012年 都市政策研究所 事業日誌

月	日	事業内容
1	23 28 27	佛教大学来所 <b>【研究会】</b> 地域づくり研究会 <b>【講演】</b> まちなにぎわいづくり成功事例セミナー「Jリーグクラブとの協働による“まちなにぎわいづくり”」(北九州市雇用創造協議会)
2	4 5~14 7 10 23 26	<b>【講演】</b> 第2回みやこ町まちづくり勉強会(福岡県みやこ町) <b>【出張】</b> 工場診断&生産マネジメント人材育成支援(ベトナム・ハイフォン市) 和歌山大学来所 <b>【講演】</b> 産学交流サロン「ひびきのサロン」(北九州産業学術推進機構) <b>【講演】</b> サステイナブル都市再開発促進モデル事業第3回タウンミーティング(九州ヒューマンメディア創造センター) <b>【シンポジウム】</b> 「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」(ギラヴァンツ北九州を支援する市民会議)
3	10 19 31	<b>【講演】</b> 遠賀川と中間の歴史を学ぶ講座(中間市地域交流センター) <b>【講演】</b> ロシア CIS・中央アジア ビジネスセミナー「北九州市とロシア・チェリアビンスク州との経済交流の可能性」 <b>【研究会】</b> 地域づくり研究会
4	11 24 28	<b>【調査】</b> ESD関連ヒアリング調査(岡山) <b>【報告会】</b> 都市政策研究所 研究報告会 <b>【研究会】</b> 地域づくり研究会
5	15 17 23 28	<b>【調査】</b> ESD関連ヒアリング調査(愛知) <b>【講演】</b> 工場管理力向上プログラム利活用促進セミナー(ベトナム・ハイフォン市) <b>【講演】</b> 鹿児島県ものづくりセミナー(鹿児島市) <b>【調査】</b> ESD関連ヒアリング調査(宮城)
6	1 14~15	<b>【講演】</b> 九州経済連合会 熊本地域委員会(熊本市) <b>【学会発表】</b> 産学連携学会(高知市)

月	日	事業内容
	19～9/4 23 23	【講演】水巻町南部公民館 講演「生活を守る経済学」 【講演、コーディネータ】田川広域連携シンポジウム(田川市) 【講師】みやこ町平成 24 年度第1回まちづくり勉強会ワークショップ(みやこ町)
7	9 12 16～18 29 23～8/10	【講演】年長者研修大学校 穴生学舎 地域ふれあいコース講座 【報告会】関門地域共同研究 成果報告会 【国際会議】5thAsia-Pacific RCE Meeting2012(インドネシア・バリクパパン) 【ワークショップ】田川飛翔塾(英彦山青年の家) 【研修受け入れ】ベトナム・ハイフォン市の大学から研修生を受け入れ、生産マネジメントに関する研修を実施
8	3～10 25	【海外調査】自転車タクシー等公共交通に関する調査(米国・ボストン他) 【シンポジウム】九州堀川サミット(中間ハーモニーホール)
9	1 18 22～24 25～29	【シンポジウム】日本環境共生学会パネルディスカッション(ひびきのキャンパス) 【講演】JICA九州 アジア地域NAMA/MRV 能力強化研修 【国際会議】The 7th Global RCE Conference(韓国・トンヨン) 【海外調査】ベトナム・ハイフォン市で工場診断を実施
10	4～5 7 12 20～21 28	【シンポジウム】地域住宅計画全国シンポジウム 2012 住田大会(岩手県住田町) 【調査】2012Jリーグスタジアム観戦者調査(ギラヴァンツ北九州vs松本山雅FC) 【報告会】仁川発展研究院・北九州市立大学 2012 年度共同研究発表会(北九州市立大学) 【調査】「B1グランプリ in 北九州」来場者アンケート 【学会発表】日本都市学会第59回全国大会(西日本工業大学)
11	5 10 14	【講演】年長者研修大学校 周望学舎 地域ふれあいコース「消費者力を身につけよう」 【学会発表】日本都市計画学会第47回学術研究論文発表会(弘前大学) 【講演】年長者研修大学校 穴生学舎「ベトナム事情－職業人材育成の視

月	日	事業内容
	16	点からー」 【講演】年長者研修大学校 周望学舎「ベトナム事情－職業人材育成の視点からー」
	22	【講演】大都市企画主管者会議事務局(平成24年度事務局:福岡市)「市町村の水平連携の展望と課題」
	30	【研究会】省エネ.com 研究会
12	8	【研究会】地域づくり研究会
	11	【研究会】第4回九州・ひびきの自律走行研究会
	14	【研究会】省エネ.com 研究会