

都市政策研究所紀要

第 8 号

北九州市の産業観光の課題	伊藤 解子 …… 1
ドイツにおけるカーシェアリングサービスの比較考察	内田 晃 ……21
ベトナム・ハイフォン市の中小企業の育成 ー友好協力協定締結から第Ⅰ期草の根技術協力事業までー	吉村 英俊 ……41
他者と自己の関係や居住地域の捉え方と全体的生活満足感の 関連性について	石塚 優 ……53
集客低迷期のプロスポーツクラブのスタジアム観戦者実態と課題 ～2013年ギラヴァンツ北九州スタジアム観戦者調査結果から～	南 博 ……67

北九州市立大学
都市政策研究所
2014.3

北九州市の産業観光の課題

伊藤 解子

- I はじめに
- II 産業観光の経緯と動向
- III 産業観光の意義と課題
- IV おわりに

<要旨>

北九州市は、他の自治体や国に先行して産業観光を推進してきたが、産業構造や産業技術、観光需要などの変化に対応して新しい展開が求められている。本研究は、産業観光が、これからも、北九州市の観光における大きな柱である続けるべきという観点から、産業観光の歴史や動向等について調査し、今後の都市戦略における産業観光の意義、課題等について考察を行った。

<キーワード>

観光振興 (Tourism promotion)、産業観光 (Industrial tourism)、工場見学 (Factory tour)、都市成長戦略 (Urban growth strategy)

I はじめに

産業観光の明確な定義は難しいが、2001年の第1回全国産業観光サミットにおける定義が最もよく知られている(1)。それを要約すれば、産業観光とは「産業文化財、生産現場、製品等を資源として、人的交流を促進する観光活動」であり、一般的な観光以上に、「人的交流」が重要な要素となっている。産業観光の定義が難しいのは、その意味や概念が変化、拡大しているためでもある。産業観光対象は製造業の技術 (Technical) からあらゆる産業 (Industrial) に広がり、さらに都市活動を含むようになり、また、ハード資源ともにソフト資源も重要になっている。そのようなプロセスを経て、現在の産業観光の対象は、ハード資源としては、産業設備・機械、産業・土木系インフラ、都市系インフラ、ソフト資源としては、技術・技能、デザイン・意匠、コンテンツ、人的資源、ビジネスモデル、さらに、各資源に係るアーカイブや産業ミュージアム、産業観光のための人材やノウハウなども重要な産業観光資源とされるようになっている (表1)。

北九州市は、鉄道、港湾、工場、倉庫など日本の近代化に大きな役割を果たした数々の産業遺産があり、現在も多様な業種が立地する産業都市であり、時代の先端を行く企業も

立地している。また、深刻な公害問題の克服経験を活かして「世界の環境首都」への歩みを進めている。このように、北九州市は産業観光資源に恵まれた都市であり、工場見学、社会科見学の協力事業所も多い。しかし、ほとんどの場合、予約者を無料で受け入れる仕組みであり、観光事業（ビジネス）とすることに消極的な事業所が多い[大島、1997]。

一方、2000 年頃から産業観光に取り組む都市は増加し、北九州市も 2006 年に策定した観光振興プランにおいて、早期に着手すべき 3 つの重点課題のひとつとして「北九州市版産業観光の確立」を掲げた。同年には「第 6 回全国産業観光フォーラム in 北九州 2006」を開催し、その後も産業観光振興に向けた様々な取り組みを進めてきた(表 2)。しかし、2013 年に実施された観光対象に関する市民意識調査では、「産業観光は、認知度は高いけれども興味度は低い (2)」という結果であり、期待されたほどの成果は得られていない。

現行の北九州市観光振興プランは 2013 年度をもって計画期間が終了することから、現在、新たなプランの策定に向けた調査、検討が行われている。現行プランで掲げられた「新たな魅力を創出する東アジアの国際観光都市を目指して～モノづくり、エコを活かした集客都市」という戦略的都市イメージは、今後も継承される必要があり、都市の成長戦略のなかで産業観光のあり方を再検討していくことが必要と考える。

以上のような観点から、本研究では、産業観光の歴史、動向等について調査し、今後の都市成長戦略における産業観光の意義、課題について考察を行った。

表 1 産業観光資源

(有形資源)	ハード資源	産業設備・機械等	ものづくりの製造現場やこれらの遺産（工場建物、発電所、機械・設備、倉庫、事務所等）
		産業・土木系インフラ	産業活動を支える（支えた）インフラやこれらの遺産（運河、河川、港湾、鉄道、道路、空港、通信施設等）
		都市系インフラ	労働者・勤労者やその家族たちの生活に必要な、都市機能・施設（学校、病院、社宅、商業・娯楽施設等）
(無形資源)	ソフト資源	技術・技能	産業や都市活動を支える（支えた）生産技術や技能、建物の建築や保全のための技術等
		デザイン・意匠、コンテンツ	産業製品等の特徴のあるデザインや意匠、アニメ、映画等のコンテンツ等
		人的資源	創業者・技術者等歴史を切り拓いた人物やその物語、優れた技能者（匠）等
		仕組み・ビジネスモデル等	それぞれの産業固有の生産システムや、その時代の画期的な生産・販売・流通システム等
その他		- 各資源に係る記録、図面、写真（アーカイブ）や産業ミュージアム等 - 産業観光に係るマネジメント資源（人材蓄積、資源保全・活用のための仕組み、活用のノウハウ等）	

参考資料 8[産業観光推進会議、2007]等をもとに筆者作成

表 2 北九州市観光振興プランにおける産業観光施策

観光ビジネス戦略
産業観光の P R
東田地区の産業観光の拠点化
産業観光施設の受け入れ体制の充実
産業観光のビジネス化
産業観光のルート化・ネットワーク化
産業観光ツアー及びインセンティブツアーの企画・実施
ネットワーク戦略
九州観光推進機構との連携による外国・首都圏への P R
東アジア経済交流推進機構によるアジア諸国との連携
地域固有の観光資源を活用した広域連携の推進
観光プロモーション戦略
広域連携を活用したプロモーション
東アジアからの産業観光の誘致
社会科見学、修学旅行の誘致による P R
技術と芸術の融合した産業観光のイメージアップ
産業都市のイメージを逆手に取ったプロモーション
吟行地・北九州 P R 事業
イベント・コンベンション戦略
イベント・コンベンションの誘致促進

参考資料 3[北九州市、2006]をもとに筆者作成

〔注〕

(1)2001 年の「全国産業観光サミット in 愛知・名古屋」では、「産業観光とは、歴史的・文化的価値のある産業文化財（古い機械器具、工場遺構などのいわゆる産業遺産）、生産現場（工場、工房等）及び産業製品を観光資源とし、それらを通じてものづくりの心にふれるとともに、人的交流を促進する観光活動をいう」と定義された。〔須田、2005〕

(2) 2013 年 10 月 16 日開催の第 2 回観光振興プラン方向性検討会議の議事録から引用。

Ⅱ 産業観光の経緯と動向

1 時代区別にみた産業観光の経緯

（１）近代化・工業化の時代における産業観光（1950 年代まで）

かつては近代産業そのものが産業観光の対象であった。産業観光は、近代産業の成果を実際に見聞できる機会を提供して人々の関心や需要を喚起し、科学知識や産業技術の普及にも役立てようとする取り組みから始まった。欧米ではテクニカル・ツーリズム、またはインダストリアル・ツーリズムとよばれ、その起源は 1851 年のロンドン万国博覧会といわれる。

わが国では、戦後復興期から修学旅行などに工場見学が盛んにとり入れられるようになったが、北九州地域では、それよりも半世紀近く前から、日本最初の近代製鉄所「官営八幡製鐵所」が 1901 年の創業を記念して主催する「起業祭」の行事として「工場開放」を実施してきた。「起業祭」は地元八幡だけでなく、北九州地域の一大イベントとなり、「工場開放」にも多くの人々が参加し、3 日間に 10 万人を超える工場見学者を受け入れてきた。さらに戦後、北九州地域は石炭と鉄鋼生産の拠点として全国の産業復興を牽引し、また人口集中により重化学工業だけでなく多様な産業が立地したことから、当時最先端の技術を持つ企業群を抱える地域となった。工場見学地として北九州地域の人気は高まり、企業も見学の受け入れに協力的であった。また、1958 年には小中学校の修学旅行が国の学習指導要綱に位置づけられ、北九州地域はさらに多くの修学旅行生を受け入れるようになった。

（２）観光大衆化の時代における産業観光（1960 年代以降）

復興から成長へと転換した 1960 年代に観光の大衆化（Mass Tourism）は急速に進み、また、誰もが観光に参加できるような条件整備（Social Tourism）が課題となり、官民ともに観光振興に向けた取り組みを競うようになった。産業観光でも一般観光者が楽しめるものが求められるようになり、現在の産業観光の代表的スタイルである飲食料品などの最終消費財の生産工場に立ち寄り周遊する観光もこの頃から行われるようになった。

北九州地域でも、旧 5 市が行政主導で観光・レジャー開発を行ったが、ロープウェイ、遊園地、ゴーカート、レストハウスなどパターン化した施設を整備したため競合によって各施設の吸引力は低下する結果となった。1963 年の対等合併は一体となって新たな観光振

興に向かう大きな契機となり、旧5市の「垣根」の解消や新生北九州市の対外アピールに向けて、観光に寄せられた期待は大きかった。

北九州市は、日本観光協会と協力して観光診断[小島重治、神崎義夫、松本治彦、1965]を実施したが、その報告書において「北九州市は大阪市などとともに産業観光地として知られており(中略)、産業観光に対する配慮がなされれば、わが国第一の産業観光都市となろう」と“診断”されている。そのような評価を受けて、産業観光は観光施策の主要な柱として位置づけられ、一般向けの観光の手引き(ガイドブック)でも「海とみどりと産業観光の北九州」を惹句とする宣伝、アピールが行われた。また、この時期に八幡製鉄所や安川電機も修学旅行生の受け入れを開始し、毎日新聞西部本社では見学コースを組み込んだ当時最新鋭のビルを建設するなど、主力企業の協力を得て産業観光の対象は拡充がみられた。

しかし、先の観光診断では早急に改善すべき問題として、見学回廊、標識、ガイド、休憩室などの事業所の受け入れ態勢が指摘された。当時、新産業都市などで、見学者用の機能を備えた新工場の建設が進み、北九州市の歴史ある工場の見学環境が見劣りするようになっていたことが、その指摘につながった。また、市内の産業全般を紹介する施設の整備、産業観光のルート化などが早急に改善すべき課題とされたが、それらの指摘の多くは、半世紀後の現在でも未達成の課題として残されている。

(3) 成熟社会化の時代における産業観光(1970年代以降)

高度成長期には全国で観光施設が急増し多様化も進んだが、所得水準の向上や自由時間の増大とともに観光においても「質」が重視されるようになった。また、高度成長期に生

表3 1960年代の協力企業

業種	事業所 (現在の事業所名)	掲載 (1965) 「観光診断報告書」	(1969) 「観光の手引」掲載	継続 (2013) 左記のうち現在も
金属	八幡製鉄 戸畑製造所 (新日鉄住金八幡製鉄所)		○	◎
	神戸製鋼所 門司工場 (神鋼メタルプロダクツ)	○		◎
	東京製鋼 小倉工場	○		-
	住友金属工業(新日鉄住金小倉)	○		◎
	東海鋼業	○		-
	福岡県金属工業試験場	○		-
化学	八幡化学工業 戸畑製造所	○		-
	十條製紙 小倉工場	○		-
	ニッカ石鹼	○		-
飲食料	協和発酵工業(ニッカウキスキー 門司工場)	○		◎
	小倉給食センター	○		-
	日本水産 戸畑工場	○	○	-
	明治製菓 戸畑工場	○	○	-
	明治製糖 戸畑事業所	○		-
	サッポロビール 門司工場	○	○	-
電気	大日本製糖門司工場(関門製糖)	○		◎
	北九州ナショナル電化センター	○		-
	東芝北九州工場	○	○	-
	安川電機 八幡工場		○	◎
窯業 合板	東洋陶器(TOTO 小倉第一工場)	○	○	◎
	段谷産業	○		-
運輸	国鉄小倉工場(JR九州小倉工場)	○	○	◎
	第七管区海上保安部	○		-
エネルギー	九州電力 小倉発電所	○	○	-
	若松火力発電所	○		-
	日本炭坑若松営業所	○		-
マスコミ	毎日新聞西部本社	○	○	◎
	朝日新聞西部本社	○	○	-
	読売新聞西部本社		○	-
	NHK北九州放送局		○	◎
	テレビ西日本	○	○	-
	市立産業館	○	○	-

出所：参考資料1[北九州市、1965]、参考資料2[北九州市、1969]、参考資料4[北九州市、2003]をもとに筆者作成

じた公害問題や自然的、歴史的資源の喪失といった弊害も明らかとなり、懷古意識の高まりとともに伝統的産業や産業文化財・産業遺産が観光対象として認知されるようになった。

また、オイルショックを契機とする不況に直面して企業の経営合理化が進められ、とりわけ、徐々に衰退しつつあった重化学工業は大きな再編が迫れることになった。観光ブームも沈静化し、観光産業もマスツーリズムからの転換が迫られることになった。

この時期、北九州市の観光も大きな進展はみられず、観光施策も従前の域を超えない時期が続いた。とりわけ産業観光は工場や事業所の転出や廃止によって縮小が避けられなかった。1960年代における協力企業のうち現在も存続している事業所は3分の1以下である(表3)。産業観光は企業事情に大きく左右されるが、とりわけ本社を首都圏に置く大企業の工場がこの頃から相次いで撤退したことにより、北九州市の産業観光は仕切り直しを迫られる結果となった。

一方、住宅関連市場の成熟を背景に九州民芸家具(3)の人気の高まり、その工房を核に各種工芸工房を集めた「九州民芸村」が1973年に開設され、体験型の産業観光施設となった。この施設は全国的にも注目され、36年にわたって質の高い製品づくりが続けられていたが、住宅ブームの低調化とともに伝統工芸ブームも退潮となり、2009年に閉鎖されその役割を終えた。この事例が示すように、産業観光の存続は、時代とともに変化せざるを得ない産業や事業の命脈に左右される。

(4) 地域活性化施策となった産業観光(1980年代以降)

1980年代になり地方圏の衰退傾向が顕在化するなかで、地域資源を活用した活性化対策(むらおこし、まちおこし)が全国的に展開されるようになり、そのなかで、第一次産業の資源を活用した農業・漁業体験観光や観光農園などが産業観光のなかで重きを占めるようになった。

一方、80年代後半から再来した観光ブームは、バブル経済を背景に高級志向、選別志向を強め、バブル終焉後も増大したレジャー・余暇ニーズは定着し、そのような市場ニーズを活かした地域振興戦略として、観光が地域政策の大きな柱となっていった。

北九州市でも、重工業からサービス産業へと産業の中心の転換が迫られるなかで、観光が産業発展の一翼を担うのではないかという期待から港湾地区や企業遊休地の再生に向けた取り組みが推進され、門司港レトロ地区とスペースワールドが誕生した。門司港レトロ地区は近代産業化遺産を、スペースワールドは当時最先端であった映像産業技術を体感できる場であり、どちらも産業観光が主題といえる開発であった。

また、1989年に、北九州市観光振興会議によって、観光の将来像を『生活』『生産』『学習』『遊び』の機能が調和し、文化と未来を開く生・生(いきいき)学遊都市とする提言が行われた。それを受けて、産業観光も新たな展開が図られるようになり、見学者を受け入れる協力事業所は90年代を通じてほぼ2倍に増加した。公害克服などを通じて官民協力意識や企業の社会貢献意識が高まっていたことや、ロボット、自動車、環境など新たな産

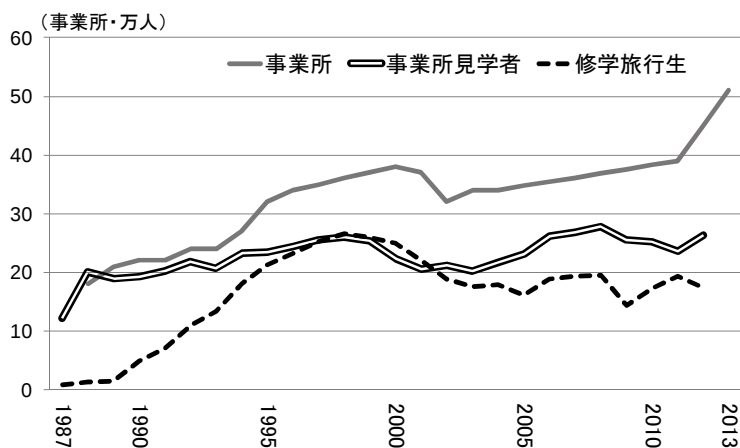
業分野が広がったことなどが協力事業所増加の好条件となった。また、市は修学旅行の誘致にも力を入れ、修学旅行生は大きく増加し（図1）、特にスペースワールドは、修学旅行の人気施設となった。

表4 産業観光客数

年次	市外	市内	合計
1988	7.9	4.3	12.2
2007	7.0	8.6	15.6
2008	8.0	8.5	16.5
2009	9.0	9.2	18.2
2010	7.6	11.1	18.7

資料：北九州市観光動態調査（23年次）

※表4と図1の調査対象事業所は異なる。図1は近隣市外の日産自動車㈱九州工場及びトヨタ自動車九州㈱を含んでいる。



(資料：北九州市・産業観光施設調べ)

図1 産業観光協力事業所数・見学者数

(5) 産業観光の全国化と国民的関心の高まり（2000年以降）

バブル経済後の長引く不況や少子高齢化などの影響で国内旅行市場が低迷し、訪日外国人観光客も伸び悩む状況のもとで、21世紀の新しい旅のスタイルや仕組み（New tourism）が問われるようになり、そのなかで産業観光への注目度がさらに高まった。「産業観光」を冠した初めての全国規模のイベントである「全国産業観光サミット in 名古屋」が2001年に開催され、それを契機に、個々の事業としてだけでなく、都市レベル、地域レベルで産業観光を推進していこうという動きが広がった。

国レベルでも、2007年制定の観光立国推進基本法に基づいて策定された観光立国推進基本計画に「産業観光の振興」が位置づけられ、また、日本経済団体連合会や日本商工会議所など主要経済団体の観光に関する提言等でも「産業観光」は一つの柱として取り扱われるようになった。

観光関連企業や産業観光受け入れ企業、地方自治体とその関連団体などによって、2004年に全国産業観光推進協議会が立ち上げられ、産業観光の概念の普及、見学者受け入れの推進、産業間連携、旅行商品開発などが図られるようになり、同協議会が2011年に開設したポータルサイト「産業観光ガイド」の紹介施設は、2013年現在、約600に上っている。



図2 産業観光に関する市販の出版物（事例）

また、2010 年頃から T V 番組による「工場見学」の紹介が増え、世代を超えて楽しめることもあって人気が高まり、2013 年現在も「工場見学」ブームといえる状況が続いている。インターネットや出版物による紹介・案内情報も増え、関心はさらに拡がりつつある。

「社会科見学」としてだけでなく「行楽」としての需要が伸びているが、その人気の大きな理由は「無料」で見学・体験できるというところにあるというのが実情である。

一方、北九州市では、2000 年前後から工場見学者は伸び悩みとなった（図 1）。しかし、1990 年代から推進してきたエコタウン事業に、全国から、また海外からも視察者が訪れるようになり、北九州市の産業観光は「環境」を軸として推進されるようになった。

2009 年には、全国産業観光推進協議会による産業観光まちづくり大賞の金賞を受賞し、受賞理由として「21 世紀のテーマである産業と環境との共生・調和を 1 つの資源」としてることが評価された。また、同時に「修学旅行の体験学習プログラムなどを中心に積極的なプロモーションを行い、多くの学生が訪れている」ことも評価された。修学旅行生は少子化の影響によって減少しているが、他の都市と比べると現在もかなり優位にある(4)。

産業観光の全国化によって「ライバル」が増加していくなかで、都市の“強み”や“特色”がいっそう重要となっているが、北九州市は「環境」を強みとし「学び」の場として高く評価されるようになっている。

表5 産業観光まちづくり大賞・金賞受賞都市・団体

年度	金賞	銀賞	特別賞	奨励賞
2007	・名古屋コンベンションビューロー	・北海道釧路市	・宇部・美祢・山陽小野田産業観光推進協議会	
2008	・財団法人浜松観光コンベンションビューロー	・川崎産業観光振興協議会 ・NPO法人いくのライブミュージアム	・栗原市	
2009	・北九州市	・函館市 ・益子アートウォーク実行委員会	・横須賀市・横須賀集客促進実行委員会・(株)トライアングル ・YKK株式会社	
2010	・桐生市	・大垣商工会議所		・昭島市 ・社団法人真庭観光連盟
2011	・姫路市	・会津若松商工会議所	・岡谷市・岡谷商工会議所・岡谷市観光協会	・丹後ええもん工房
2012	・酒田市・一般社団法人酒田観光物産協会・酒田商工会議所	・天草市	・みたけ華ずしの会	
2013	・おおたオープンファクトリー実行委員会(東京都)	・室蘭観光推進連絡会議 ・宇部・美祢・山陽小野田産業観光推進協議会	・秋田内陸縦貫鉄道株式会社・北秋田市 ・静岡商工会議所	

出所：日本観光振興協会・全国産業観光推進協議会ホームページ

〔注〕

(3)九州民芸家具（つくし工芸）は、北海道民芸家具とともに、松本民芸家具を本家としてその技術を受け継ぎ、量産・普及を目的に設立された。同社には、ガラス工芸の第一人者も参加し（船木倭帆ガラス研究所）、その製品は首都圏を中心に高く評価された。

(4) [日本修学旅行協会、1965]において、北九州市の紹介頁数が最も多く、「さまざまな近代の遺構や、現在も活躍し続ける産業施設などが数多く存在している」と評価されている。

2 北九州市における産業観光の動向・新たな取り組み

現在、2006 年策定の北九州市観光振興プラン（表 2）のもとで、様々な取り組みが行われているが、そのなかで、産業観光に関連する新たな動きや取り組みについてみていく。

（1）産業観光資源の発掘・編集

観光資源を並列的に紹介するのではなく、ストーリー（物語）として示そうとする取り組みが全国的に広がっている。多彩な地域資源の魅力を発掘・編集、ストーリー化することによって他の地域との差別化を図ることができ、個別の集客は難しい観光資源でも、うまくまとめ上げ連続性・ストーリー性のある商品とすることができる。とりわけ産業観光は個々の特徴が伝わりにくいことから、自然風土との係わり、歴史文化との関連など産業立地・企業立地における地域性を反映してストーリーとともに伝える必要性が高い。

北九州市では、事業所へのはたらきかけによって、2013 年現在、公共・民間を合わせ協力事業所数は 50 を超え、これまでの最大となっているが、さらに、それらの事業所と産業遺産を合わせてテーマ別に編集・ストーリー化する工夫を行い、産業観光ガイドブックで紹介、PRを行っている（表 6）。

表 6 北九州市産業観光ガイドブックの編集テーマと該当する事業所・産業遺産

編集テーマ		事業所(●)、産業遺産(○)、
二つの港がもたらした都市機能	大陸航路の起点・門司港	○JR 門司港駅 ○部埼灯台 ○旧大阪商船 ○旧大連航路上屋 ○日本郵船門司支店 ○旧門司税関 ○旧門司三井倶楽部 ○旧横浜正金銀行門司支店 ○旧門司米穀倉庫 ○旧九州鉄道本社 ●関門製糖 ●ニッカウキスキー門司工場 ●神鋼メタルプロダクツ ●小倉総合車両センター ●門司電気通信レトロ館 ●門司赤煉瓦プレイス
	石炭の積出港・若松港	○旧古河鉱業若松ビル ○石炭会館 ○港銭収入所見張所 ○旧三菱合資若松支店 ○川ひらた ○堀川運河（車返しのノミ跡） ●わかちく史料館
モノづくりの街へと進化	北九州工業地帯の発展	○東田第一高炉 ○河内貯水池 ○旧松本家住宅 ○大谷会館 ○堂山成品岸壁 ○旧百三十銀行八幡支店 ●新日鐵住金八幡製鐵所 ●新日鐵住金小倉製鐵所 ●安川電機 ●安川電機 開発研究所 ●日本鋳鍛鋼 ●岡野バルブ製造 ●日産自動車九州 ●トヨタ自動車九州 ●デンソー北九州製作所 ●古河電工産業電線 ●桑原電工 ●ホリカワ
加速する情報と物の流れ	産業の要衝としての活躍	●関門コンテナターミナル ●ヤマト運輸 ●オーシャントランス ●阪九フェリー ●名門大洋フェリー ●プリントメディア西部 ●朝日プリンテック九州支社・北九州工場 ●毎日新聞西部本社 ●NHK 北九州放送局 ●ニッスイパイオニア館 ●日本銀行北九州支店
クリーンな街 北九州市	未来への取り組み	●北九州市環境ミュージアム ●北九州市エコタウンセンター ●シャボン玉石けん ●TOTO 小倉第一工場 ●TOTO 小倉第二工場 ●TOTO アクアテクノ ●サンアクア TOTO ●TOTO 歴史資料館 ●タカギ ●九州電力新小倉発電所 ●ニシラク乳業 ●J-POWER 電源開発若松総合事業所 ●北九州モノレール ●日本資源流通 ●マイテック・センター北九州 ●白島国家石油備蓄基地広報展示館 ●北九州市中央卸売市場 ●フジコー ●九州製紙北九州工場 ●ウォータープラザ北九州 ●北九州市日明浄化センター ●北九州市立総合農事センター

資料：北九州市（2013）「知的好奇心を満たす旅 北九州市“産業観光”」（参考資料■）

（2）環境を軸とした産業観光の前進

響灘地区では、リサイクル産業団地であるエコタウンは年間 10 万人前後の見学者を受け入れてきた実績がある。2009 年には、九州・山口油脂事業協同組合北九州エコエナジー(株)、西部ガス(株)、電源開発(株)、日本コークス工業(株)等が参加する北九州次世代エネルギーパークがオープンし、今後のエネルギー事業の伸展とともに見学者の増加が予想される。

また、東田地区では、北九州市、新日鐵住金、日本 I B M、富士電機、安川電機、日鉄

エレックスなどで構成される北九州スマートコミュニティ創造協議会が、新エネルギー、需要制御・省エネ、エネルギー・マネジメント、コミュニティ、モビリティ・ネットワークなどの次世代エネルギー・社会システム実証を行っており、その成果が注目を集め、国内だけでなく海外からの視察も増加している。

（３）産業観光のビジネス化に向けた取り組み

①環境視察受け入れの有償化

前述のように、東田地区への視察希望者が増加したが、その窓口が一本化されていなかったことから、各企業や施設のスケジュール、説明内容、費用負担などの調整に手間取るといった問題が生じていた。北九州市が窓口となるが多かったが、行政が窓口となる場合には有償研修の受け入れや視察者の希望に合わせた柔軟なアレンジが難しいといった問題があった。そのため、視察を無理なくスムーズに運営するための有償ガイドツアーが2012年度から開始された。

「東田のココがスマート！」を略して「ココスマツアー」と名付けられたこの事業は、スマートコミュニティ創造事業の関連企業、東田地区に立地する企業、大学、行政、そしてNPO法人による協働事業であり、収益を追求するものではないが、資料代やガイド料金をはじめ、移動のための車両や昼食などのアレンジも有償で行うことで、事業としての成立が図られている。

②産業観光ツアーの商品化

工場見学は一定人数以上の団体でなければ申し込めないなど様々な条件があるが、できるだけ個人や家族でも参加しやすいように、一般向けのツアーとして観光商品化に向けた取り組みが進められている。

北九州市は、JTB北九州支店との協力により「北九州工場群夜景観賞バスツアー」を2011年から開始したのをはじめ、ジャパン九州ツーリスト(株)など市内に本社や支店を置く民間旅行会社と連携し、産業ツアーの商品化と全国アピールを図って。北九州商工会議所も2011年度から、産業観光ツアー受け入れの窓口となる業務を開始し、クラブツーリズム(株)が実施するツアー「大人の社会科見学」とも提携を行っている。また、2013年には、市と商工会議所、観光協会が協力して産業観光と「工場夜景」を案内するガイドの養成講座を実施した。

現状では、ほとんどが「日帰型」のバスツアーであり、「宿泊型」の比率を高めていくためには、夜の滞在時間延長の仕掛けを提案や遠方の旅行会社との提携などが課題となっている。



図3 北九州工場群夜景観賞ツアーリーフレット（2012）

（４）他都市との連携による取り組み

①全国工場夜景サミット

工場夜景を観光資源として活用する取り組みを行っている都市が全国に向けて工場夜景の美しさや力強さなどの魅力を発信することを目的に、川崎市の呼びかけで、2011年2月に「第1回全国工場夜景サミット」が開催された。北九州市は室蘭市、四日市市とともにその呼びかけに応え、サミットにおいて「日本四大工場夜景エリア共同宣言」を行い、全国的な反響を呼んだ。2013年11月には、第4回サミットが北九州市で開催され、第3回サミットから加わった山口県周南市も合わせて、「日本五大工場夜景」の共同宣言を行い、バスツアー、クルーズ、参加都市の物産展などを実施した。

また、北九州サミットと同時期の2013年10月～12月に、夜景観光振興に向けた都市連携の新たな取り組みとして、北九州市と山口県の5市（周南市、防府市、宇部市、山陽小野田市、下関市）により「大夜景キャンペーン2013―史上最大の夜景観光作戦―」と銘うった共同プロモーションが行われた。

②近代化産業遺産群の世界遺産登録推進協議会

2008年9月の文化庁世界文化遺産特別委員会において、「九州・山口の近代化産業遺産群」がユネスコの世界遺産暫定一覧表に追加記載されることが決定され、北九州市は、旧官営八幡製鐵所の本事務所などが構成資産として評価されたことから、世界遺産登録推進協議会に参加し、関係自治体8県11市と協力した取り組みを進めている。2013年1月に北九州市において世界遺産シンポジウムが開催され、同年9月に政府推薦案件に決定し、2015年度の登録に向けた取り組みが続けられている。

（５）まちづくりや再開発と連動した企業の取り組み

①都心におけるTOTOショールーム等の整備

TOTO(株)は、本社・小倉第一工場敷地内において、TOTO歴史資料館、北九州ショールーム、研修センター、ホール等をひとつの建物に集約する施設の建設を進めている。この施設は「創立から現在、そしてこれからのTOTO」を伝える場となり、創業の地「小倉」から世界へコーポレートブランドメッセージを発信する施設となることが目指されて



図4 全国工場夜景サミットリーフレット（2013）



図5 世界遺産シンポジウムリーフレット（2013）

いる。また、地域住民との「接点」となることが目指されている。

新施設は都心の一画で国道3号に面し、都市イメージ向上につながるランドマークとなることが期待される。また、国道を挟んだ社宅跡地などの社有地の今後については不明であるが、どのような方向であれ、都心のまちづくりへの影響は大きいと考えられる。

②副都心黒崎における安川電機「ロボット未来館」の整備

安川電機は、会社創立100周年にあたる2015年に向けて、生産機能の向上とともに「ロボット村」として親しまれる事業所を目指して本社地区の再編を進めている。7.7haの事業所のうち約1haを「YASKAWAの森」として一般に開放し、そのなかで、広くロボットについて学べる施設として「ロボット未来館（仮称）」の整備を計画している。

安川電機は、北九州市及びJ R九州と副都心黒崎地区の活性化に取り組む協定を2011年に締結しており、J R九州による黒崎駅の建て替えや北九州市による自由通路の建設と合わせて、駅の南北をつないで回遊性を高めながら3者で黒崎の街全体の活性化を図っていくとしている。

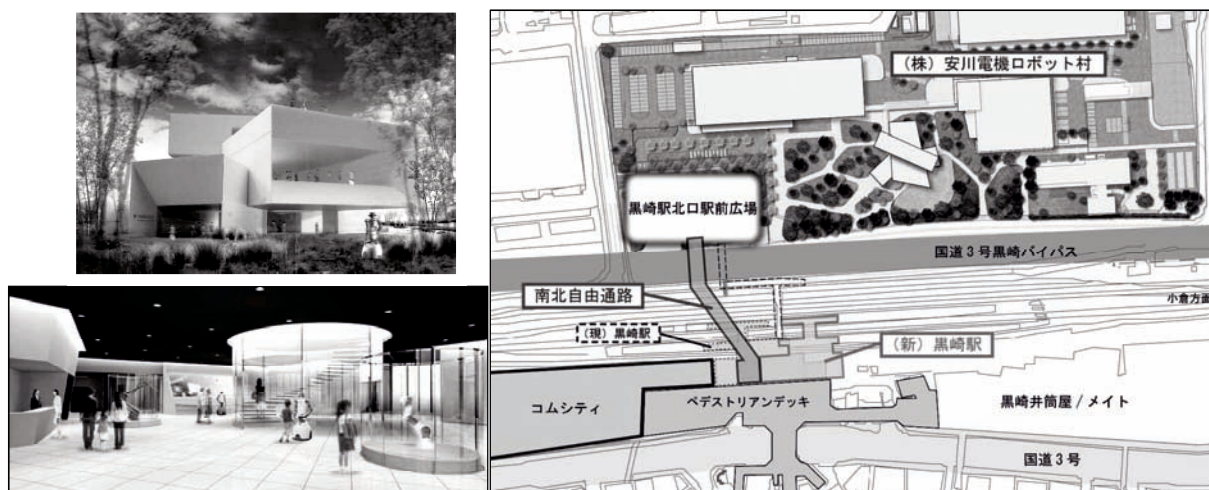
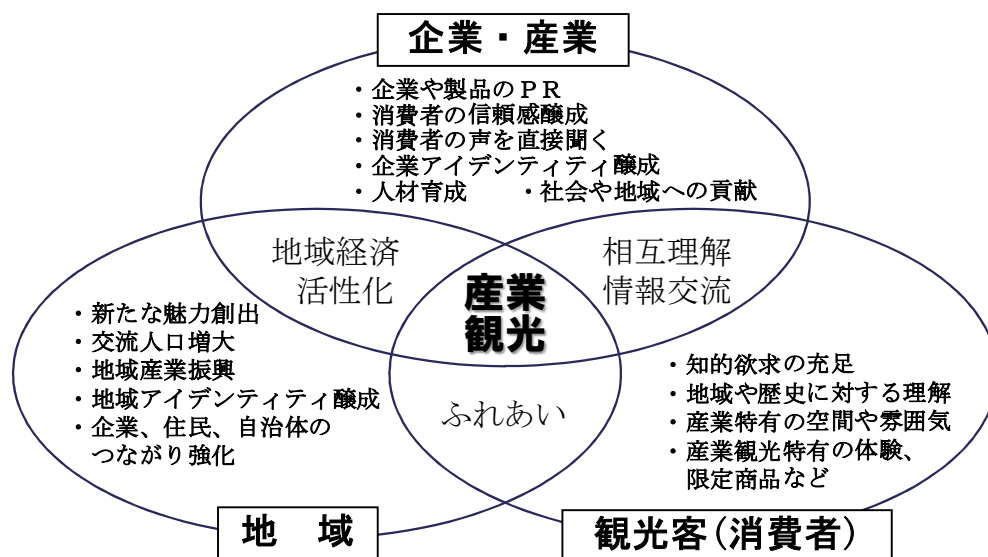


図6 安川電機「ロボット村」整備プラン

Ⅲ 産業観光の意義と課題

1 北九州市の成長戦略からみた産業観光の意義

産業観光は、観光客（消費者）、企業・産業及び地域のそれぞれにとって大きな意義があり（図7）、これからの産業観光は、都市の持続・成長戦略のなかでその意義を発揮していく必要がある。北九州市は、都市ポテンシャル（優位性）を十分に発揮しながらアジアの中核的な産業都市として持続的な発展・成長を目指すため、2013年3月に「北九州市新成長戦略」を策定した。そのなかで「新たな技術と豊かな生活を創り出す アジアの先端産業都市」を目標に、5つの方向性とリーディングプロジェクトを示している。ここでは、その5つの方向性に沿って、都市の成長戦略における産業観光の意義や役割を考察した。



参考資料 15[須田、2009]等をもとに筆者作成

図7 産業観光の意義と推進効果

①方向性Ⅰ：地域企業が元気に活動し続ける環境整備

厳しい経済社会情勢が続くなか、地域企業存続のための環境整備は最重要な課題であり、地域企業への徹底した支援が図られている。リーディングプロジェクトは、地域企業のビジネス展開を推進する組織横断的な体制の整備、中小企業の競争力向上、地元製品・サービスの利活用の推進、地元企業の高度化・新製品開発支援、地域活性化のための人材育成の強化、及び充実した物流基盤を活用した物流振興である。

企業への支援は行政だけでなく地域や市民の課題であり、そのためには、市民と地元の企業の交流機会拡充が必要である。市民が企業活動の現場を実際に訪れることができれば効果は特に大きく、企業に親しみを感じることによって製品・サービスの利活用の推進につながる。また、消費者、利用者である市民の声を直接聴くことが商品の改善や新商品開発、企業の競争力向上につながる。

人材確保に関しても企業を公開することにより企業への関心を高めることが効果的である。小中学生の社会見学は将来の人材の育成につながり、大学生などの受け入れは直接的なリクルーティングに結びつく。地元就職を希望する学生は多く人材を求める中小企業も多いが、学生が地元企業について知る機会は少ない。インターンシップよりも気軽に、また、学生だけでなく家族も、見学者、訪問者というスタンスで企業を知る機会が増えれば、産業人材の地元定着に一定の効果が期待できる。

また、企業の公開は従業員のモチベーション向上にもつながる。働く姿を間近に見せることや、商品・サービスの価値を直接伝えることによって、従業員の自信や誇りも高まると思われる。

②方向性Ⅱ：高付加価値ものづくりクラスターの形成

環境配慮のものづくりや生産性向上、高齢化社会対応の製品づくり、次世代資源循環システム創出など北九州市の強みを生かした高付加価値の産業拠点づくりを図られている。リーディングプロジェクトは、次世代自動車産業、ロボット産業、及び環境産業の拠点づくりである。

次世代型、未来型の産業は産業観光においても“花形”である。自動車、ロボット、環境は北九州地域の産業観光の目玉であり既に国内外から多くの見学者、視察者が訪れているが、もっと多くの人を受け入れていくことによって、時代を切り拓くものづくりのまちとしての都市イメージや地域アイデンティティの醸成、さらにもものづくりクラスターの成長、創造につながっていくと考えられる。

③方向性Ⅲ：国内潜在需要に対応したサービス産業の振興

高齢化が進む大都市の先行モデルとして新たなサービス産業（商業も含む）の振興とともに、構築したビジネスモデルの国内外への展開が図られている。リーディングプロジェクトは、高齢者を中心とした健康・生活支援ビジネスの推進、にぎわいづくりによる集客交流産業の拡充、サービス産業の高付加価値化の推進、及び情報通信産業の集積である。

国の観光立国推進戦略会議は『住んでよし、訪れてよしのまちづくり』を提言し（7）、北九州市観光振興プラン（2006）も『行ってみたい、暮らしてみたいまちづくり』を基本コンセプトとしている。つまり、観光地として成長していくには市民にとっても魅力あるまちであることが必要であり、地域に根差したサービス産業の質の高さが問われている。

産業観光は産業の種類によって多様な展開が可能である。特別なものでなくても工夫次第で集客できるのが産業観光の特性である。サービス産業振興の一環として産業観光の潜在需要の喚起、受け入れ体制の整備、産業観光のビジネス化などを図っていくことが、サービス業の全般的な充実につながると期待できる。産業観光は「見る」だけでなく「学ぶ」、「体験する」の三要素を持ち、一般的な観光に比べて「文化的」「創造的」といえる。そのような産業観光の取り組みはサービス産業の質の向上につながり、とりわけ情報産業やデザイン産業への効果が期待される。

④方向性Ⅳ：グローバル需要を取り込む海外ビジネス拠点の形成

北九州市がこれまで培ってきた海外ネットワークを生かして、市内企業の海外ビジネス展開への支援が図られている。リーディングプロジェクトは、アジアに貢献する都市インフラビジネスの展開、海外工場のサポート拠点の形成、北九州発ブランドの海外ビジネス支援である。

地域企業が存続するためには海外で収益をあげることも必要という観点から多様な支援が図られているが、都市インフラや生産技術、メンテナンス技術といった北九州市の強みや北九州発ブランドの価値を理解してもらうには、まず、実際に来て見てもらうことが必要である。ウォータープラザ北九州、エコタウン、東田地区、及び技術力の高い企業群を

環境・水、技術のPR拠点としてショールーム化するとともに、海外からの来訪者の好感度や満足度を高めるような工夫が相乗効果を生むと考えられる。視察だけでなく研修で訪れる人も広義の産業観光者として位置づけ、様々な楽しみを提供することが課題である。そのような対策を通じて北九州市の国際的知名度が高まれば、市内企業の海外展開が図りやすくなり、また、海外からの来訪者の増加は、観光立国をめざす国のインバウンド戦略にも寄与する。

⑤方向性V：地域エネルギー拠点の形成

東日本大震災を境に一変したわが国のエネルギー環境のなかで、地域エネルギー拠点の形成とともに、それを活用した最先端モデルの構築が図られている。リーディングプロジェクトは、省エネルギー（ネガワット）の推進、再生可能エネルギー・基幹エネルギーの創出拠点の形成、及び安定・安価で賢いエネルギー網の構築である。

北九州市は環境・エネルギーの分野で先導的な取り組みを進め、東田地区のスマートコミュニティ実証事業は世界的にも注目されている。2013年度からは市域のみならず国際連携など広域貢献も視野に入れた地域エネルギー拠点化推進事業が響灘地区を中心に推進されている。それらの地区や施設は②④と同様に国内外からの視察者受け入れが求められるが、それだけでなく、地域エネルギーの利用者、協力者として密接に関わる市民の受け入れが重要である。視察型とともに市民型の産業観光の対象として公開していくことが、創エネ・省エネが一体となったスマートコミュニティの最先端モデル構築につながると考える。

2 産業観光の課題

北九州市の産業観光の取り組みは着実に前進しているが、以上のような産業観光の意義を踏まえた上でさらに新たな展開を図っていくことが求められている。ここでは、北九州市において今後重要と思われる産業観光の課題について、既往の事例や調査等を参考にしながら考察を行った。

①課題1：一般観光客も受け入れる機能の強化

産業観光を工場見学型、産地振興型、一般観光型、人材育成型、求人型といったタイプ別にみていくと（表7）、一般に産業観光の多くは工場見学型であり、複数のタイプに該当するものが多い。そのなかで、北九州市の産業観光は予約が必要な工場見学型に特化しており、来訪者を特定しない一般観光型の機能が弱い。

その対策として、北九州商工会議所や地元の旅行会社では、先述のようにツアー商品としてのアレンジと集客努力を行っており、その成果は徐々に現れている。加えて、今後は、ツアーに参加しなくても、いつでも気軽に訪れ、産業や企業活動にふれることができる場の創出が課題である。

2015年に誕生する㈱TOTO㈱の資料館と安川電機㈱のロボット未来館は、一般観光型

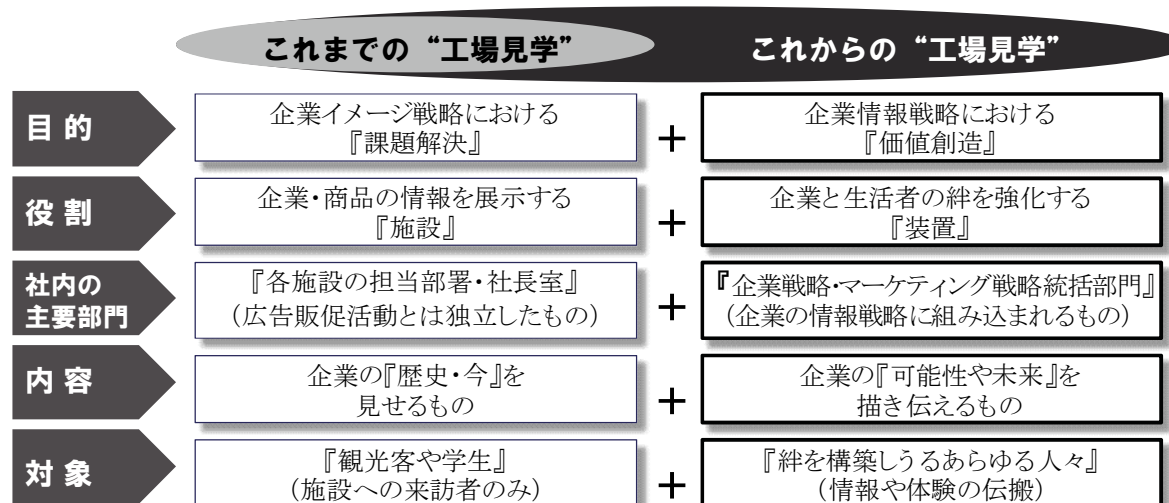
となる予定であり、北九州市の産業観光の新しい“顔”として都市イメージ向上への貢献も期待される。両社のような大がかりな取り組みは難しくても、事業戦略の一環として一般観光客も招来できるような機能を充実していく企業が増えていくことが望まれる。

これまでの工場見学は、企業の社会的責任（CSR）の一環として実施されるものが多かったが、これからの工場見学は企業情報戦略における「価値創造」を目的とするものが増えていくと思われる（図8）。北九州市においても、現状では企業の地域貢献として実施される工場見学が多いが、北九州市観光の柱として産業観光の持続を可能にするには、企業自身の発展につながるような産業観光のあり方を検討し、そのなかで、一般観光客受け入れの可能性を追求していくことが必要と考える。

表7 産業観光のタイプ

産業観光タイプ	内 容
①工場見学型	・研修や視察など、見学自体を目的とする来訪者を受け入れる ・取引先や顧客などへの説明の場として活用する ・自社製品をPRする場として、一般消費者の見学も受け入れる
②産地振興型	・一企業にとどまらず、産地の特色や産地ブランドもPRする ・来訪者からの意見を反映した新商品開発や、来訪者の増加による地域活性化にもつながる
③一般観光型	・来訪者を特定せずより多くの来訪者を受け入れPR対象を広げる とともに、観光ビジネスにもつなげる ・旅行会社との連携、周辺の観光施設や地元観光協会と連携等による積極的な情報発信・集客活動を行う
④人材育成型	・主に小中学生を受け入れ、教育的な効果を高める ・イベント等により地域住民との相互理解・協働関係を生み出す
⑤求人型	・企業への関心を高めることで、人材を確保につなげる ・大学生など、直接的なリクルーティングの対象を受け入れる

参考資料 11[中部経済産業局、2006]等をもとに筆者作成



（株）博報堂（2009）『ものづくりエンゲージメント』が拓く新しい企業コミュニケーション」

出所：参考資料 10[中部経済産業局、2006]

図8 “工場見学”の進化の方向（企業の課題）

②課題２：ビジネスにつなげる連携の強化

産業観光推進有識者会議の調査（５）によると、「収益が見込める事業として」取り組む事業所は１割強であり、実際に「施設公開に要する諸費用以上の収入を得ている」という事業所は１割強であった。このように、産業観光をビジネスと考える企業は少なく、工場見学は無料で受け入れているところがほとんどである。また、お金がかからないことが工場見学人気の大きな理由となっている。

収益よりも社会貢献を優先しようとするＣＳＲ型の産業観光事業は極めて意義深い、それを持続するためには、少なくとも実施費用に見合う収入の確保が必要であり、さらに、できるだけ利益を生み出すような取り組みが課題である。

上記の調査（５）によると、「諸費用以上の収入を得ている」事業所の多くは食品・飲料・繊維等の工場であり、「自社製品の即売」「土産物、見学記念グッズ等の販売」が大きな収入源となっている。つまり、直接販売収益が得られる業種でなければ産業観光ビジネスは成り立ち難く、北九州市の産業観光の主流ともいえる素材や機械・装置などの製造業は、直接一般消費者へ届く製品がないため収益につながる取り組みは容易でないといえる。

しかし、企業単独では難しくとも、企業連携、地域連携を通じて地域全体での付加価値、事業価値を高めていくという視点が重要である。多様な業種が存在するという北九州市の産業特性は、産業観光の連携においても大きな“強み”といえる。また、観光ビジネスはリスクが大きい、企業連携・地域連携による役割・機能分担が上手くいけば、リスクの回避や軽減につながり、一企業ではできないチャレンジも可能になる。そのような地域連携ビジネスの視点から産業観光を含む観光戦略の構築が必要であり、そのためには、まず、産業観光協力企業の観光ビジネス意識を喚起することや、産業観光協力企業のなかで直接販売収益が得られる業種を増やしていくことが課題である。

表８ 産業観光事業の具体的展開戦略

企業単独	a) 直接販売収益が得られる業種 (飲食料品・繊維工業等)	工場見学限定商品販売、飲食提供、収益事業の拡充等
	b) 直接販売収益が得にくい業種 (上記以外の消費財工業)	商品イメージ向上、消費者ニーズ把握、有料ミュージアム等
	c) 直接販売製品を持たない業種 (重厚長大型製造業等)	企業イメージ向上、素材を使った土産商品の商品化等
企業連携 地域連携	・ 多様な業種の企業間連携 ・ 交通、サービス等、地域の異業種間連携 → 地域全体での付加価値、事業価値が高まれば、相乗効果として来訪者が増え、地域内の好循環が生まれる	

参考資料 12[産業観光推進有識者会議、2011]をもとに筆者作成

③課題３：産業観光振興推進組織づくり

以上のような戦略的な企業連携、地域連携を図りながら、“ホスピタリティ”と“顧客満足”を提供していくためには、産業観光の振興に関わる幅広い主体を巻き込むことができ、また産業観光客への一元的な対応が可能な組織体制が望まれる。

現在は、北九州市、商工会議所、観光協会、西日本産業貿易コンベンション協会など主に公的なセクターによって役割・機能分担が図られているが、さらに、民間旅行会社やNPO等の市民組織も加わった組織体制づくりが必要である。

もちろん、産業観光を含む観光全体の振興が課題であり、産業観光振興のための諸機能（表8）は一般観光振興のための機能と共通するところが多く、組織も一元化が必要である。その上で、北九州市ならではの特色を打ち出せる組織となるために、産業観光を主題とした機能強化を図っていくことが望ましいと考える。

担うべき機能の多くは、実施段階では個別の企業や旅行会社、交通事業者に委ねられることになるが、それらの企業や事業者も加わって、情報、課題を共有し、協力できる組織づくりが求められている。

表9 産業観光振興推進組織の機能

・産業観光の意義の啓発（対企業、市民等）、参加企業の拡大 ・参加企業の受け入れ条件の把握、データベース制作 ・産業観光素材の発掘、編集産業観光モデルコース等の設定 ・産業観光モニターツアーの実施 ・産業観光情報の発信、提供 ・旅行会社等への観光誘客プロモーション、就学旅行等の誘致 ・産業観光ガイドの育成、研修、登録、手配、派遣 ・利用者側と受け入れ企業側とのマッチング、コーディネート ・着地型旅行商品としての産業観光商品の造成、販売、旅行会社とのタイアップ ・「産業観光ツアーバス」の運行 ・周辺地域の産業観光施設等との連携 等
--

参考資料 16[日本交通公社、2007]

④課題4：産業観光ニーズの的確な把握・ニーズの創造

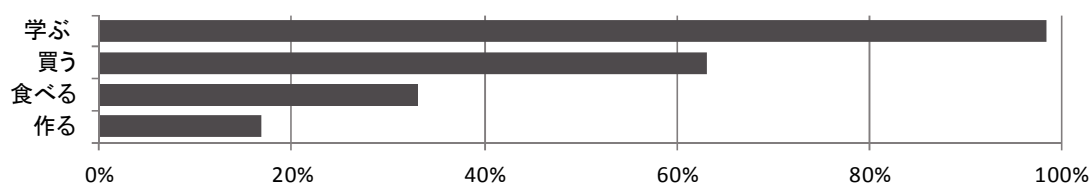
全国的にみても、産業観光のニーズに関する調査・研究は不足している。工場見学への関心は高まり情報提供も充実しているが、産業観光の定義があいまいなこともあって、ニーズや行動の実態はなかなか把握することができない。

全国産業観光推進協議会が把握している産業観光施設・事業所数の構成をみると（図9）、目的別で「学ぶ」が多いのは当然であるが、「買う」も全体の6割以上を占めている。また「学ぶ」内容としては、「いつも飲んだり食べたりしているものの製造工程」が最も多く、次いで「地域産業」「普段使っているものの製造工程」となっており、直接販売・購入しやすい製品について知ることが主流となっている。このように、買い物の楽しみが産業観光の大きな誘因となっていることがわかるが、残念ながら北九州市の産業観光にはその楽しみが欠けている。産業観光ツアー商品では門司港レトロ地区や旦過市場などと組み合わせが図られているが、さらに集客を誘発するには、産業観光の場でも買い物ニーズに応えていくことが必要である。

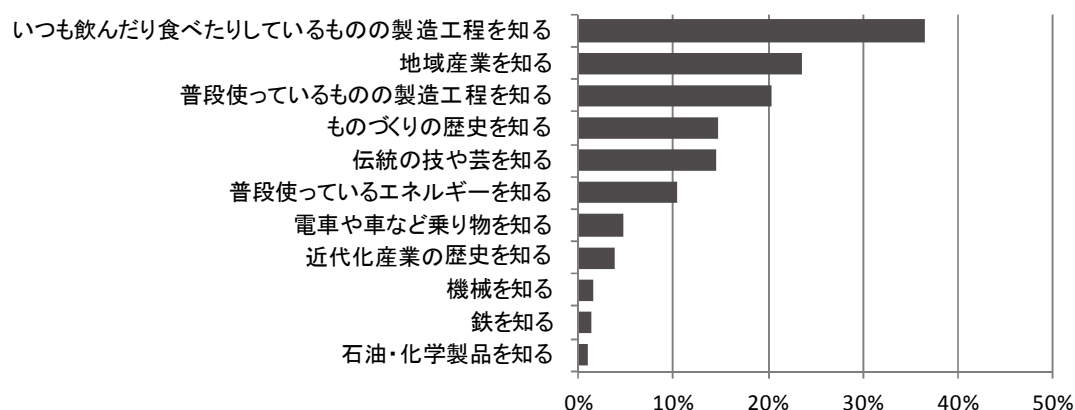
買い物のような顕在化してるニーズをマーケティングの視点から的確に把握するとともに、ビジネスにつながる潜在的なニーズの掘り起こしが必要であり、さらに新しいニーズ

の創造が必要である。北九州市の産業観光は市民によって下支えされており（表4）、今後も市民の支持をベースにした展開が必要であることから、まずは市民を対象に、北九州市の産業観光について、また産業観光全般について、潜在的なニーズを引きだすための調査が必要と考える。新しいニーズの創造については、これまで北九州市には環境視察という大きな実績があり、今後も、産業のイノベーションや海外展開といった大きな視野のもとで、北九州市ならではの産業観光ニーズの開拓、創造が課題である。

【目的】



【内容】



※：612箇所中の比率であり、2以上の目的・内容に該当するものが多いことから、合計は100%を超える

資料：全国産業観光推進協議会「産業観光ガイド」掲載施設（2013年12月現在）

図9 目的別・内容別にみた全国の産業観光施設・事業所

⑤課題5：産業観光の拠点づくり

東田地区の産業観光の拠点化は2006年策定の北九州市観光振興プランで提起され（表2）、「博物館群」や「環境」を核にした観光客の集客スポット形成が図られてきた。2007年開設の北九州イノベーションギャラリー（産業技術保存継承センター）が産業観光の拠点施設として位置づけられている。しかし、北九州イノベーションギャラリーは、モノづくりに関わる人材・技術・産業遺産の保存・継承、人材育成、イノベーションの機会創出などを目的とする「学び」の場であり、集客拠点としては隣接するいのちのたび博物館（北九州市自然史・歴史博物館）の方がはるかに大きな役割を果たしている。産業観光の振興を図る上では、いのちのたび博物館とイノベーションギャラリーの相互連携を強化し、いの

ちのたび博物館でも産業関連の展示を行うなどの対策が必要と考える。

また、イノベーションギャラリーは、年に数回の見学ツアーを実施しており、2012 年からは北九州市交通局旅行センターが主催してツアー商品化が図られている。現状では実施回数が少なく市民の認知度は低い、通常は見学者を受け入れていない企業や市外の企業も見学できる機会も提供している。「学び」の充実に向けて、イノベーションギャラリーが企画するツアーの意義は大きく、その拡充を図ることが望ましい。

さらに、北九州市の産業全般を紹介する施設の必要性について、1965 年の観光診断で指摘されたが、これまでそのような目的で整備された施設や場所はない。その意義や必要性については今日的な検討が課題であるが、設置するならば場所は都心の駅周辺が望ましい。できれば既存施設の一画を活用し、実現を図っていくことが必要と考える。

〔注〕

(5) 参考文献 12[産業観光推進有識者会議、2011]より引用した。産業観光事業に取り組んでいると考えられる全国 6,500 事業所に対するアンケート調査（有効回収数 1,810 事業所）の結果である。

IV おわりに

本研究は、産業観光は北九州市の観光における大きな柱である続けるべきという観点から、産業観光の歴史や動向等について調査し、今後の都市戦略における産業観光の意義、課題等について考察を行った。

いまや、全国の都市が産業観光に取り組みむようになり、かつては優位性が高かった北九州市の産業観光は「ライバル」の増加によって相対的な存在感が弱まっていることは否めない。しかし、「学ぶ」ことができる資源の充実度では際立っており、環境の分野での視察や修学旅行をはじめ「学ぶ」産業観光を提供することは北九州市の使命といえる。また、都市イメージをかたちづくり PR する上で、産業観光は最も効果的な手段である。そのような観点から、都市や企業の成長戦略と重ね合わせて、常に産業観光の可能性を追求していく必要がある。既に様々な取り組みが行われているが、それらの効果の現出が目立たないものであっても、着実な展開を図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）

〔参考文献〕

- 1) 小島重治、神崎義夫、松本治彦（1965）「北九州地区観光診断報告書」、日本観光協会、福岡県観光連盟、北九州市
- 2) 北九州市（1969）「北九州観光の手引き」
- 3) 北九州市（2006）「北九州市観光振興プラン」

- 4) 北九州市 (2013) 「知的好奇心を満たす旅 北九州市 “産業観光”」
- 5) 北九州市 (2013) 「北九州市新成長戦略」
- 6) 大島治 (1997) 「北九州市における産業観光の現状と課題」、「北九州都市協会研究報告集 VOL. 7」、pp59-68
- 7) 国土交通省 (2008) 「産業観光ガイドライン」
- 8) 産業観光推進会議 (2006) 「産業観光が地域の未来を拓く～産業観光推進会議報告書 (第一次)」、社団法人日本観光協会、財団法人社会経済生産性本部
- 9) 産業観光推進懇談会 (2008) 「産業観光とまちづくり・まちづかい～産業観光推進会議報告書 (第二次)」、社団法人日本観光協会
- 10) 産業観光推進会議 (2010) 「産業観光ビジネスモデルの手法～産業観光推進会議報告書 (第三次)」、社団法人日本観光協会
- 11) 中部経済産業局 (2010) 「中部地域における産業観光インフラ整備に関する調査」
- 12) 産業観光推進有識者会議 (2011) 「地域経済波及性・持続性の高い産業観光事業の確立に向けて」社団法人日本観光協会総合研究所
- 13) 日本修学旅行協会編 (2011) 「近代の産業遺産をたずねる」、山川出版
- 14) 須田寛 (2005) 「産業観光読本」、交通新聞社
- 15) 須田寛 (2009) 「新産業観光」、交通新聞社
- 16) 羽田耕治、丁野朗 (監修) (2007) 「産業観光への取り組み」、財団法人日本交通公社

ドイツにおけるカーシェアリングサービスの比較考察

Comparison study on car sharing service in German cities

内田 晃

- I 研究の背景と目的
- II ドイツにおけるカーシェアリングの現状
- III 利用環境の比較
- IV 利用実績からみたカーシェアの優位性
- V まとめ

<要旨>

本研究では、ドイツ国内で展開されているカーシェアリングについて、ステーションベース型とフリーフロート型という異なるサービスタイプに着目し、そのサービス展開状況や利用環境について、比較・考察を行った。フリーフロート型のカーシェアは借受・返却場所の自由度という面で極めて利便性が高いシステムであるが、逆に事前予約が不可能である点などのデメリットも指摘した。さらに実際に利用した実績を基にした考察から、自家用車保有やレンタカーの利用との比較ではカーシェアの優位性を明らかにした一方で、料金の安い公共交通チケットの存在がカーシェアの選択にも影響を与えていることを指摘した。

<キーワード>

カーシェアリング (Car sharing)、持続可能社会 (Sustainable society)、電気自動車 (Electric vehicle)、公共交通 (Public transportation)

I 研究の背景と目的

2012年度の我が国における温室効果ガス排出量のうち運輸部門の占める割合は約18.6%¹⁾で、うち半分を自家用乗用車が占めている。北九州市でも通勤通学時に自家用車を使う市民の割合が約50%⁴⁾で依然として拡大傾向にある。地球環境保全への関心が高まり、持続可能な社会の実現へ向けて全世界が取り組んでいる中、自家用車からの排出量をいかに削減していくかは、我が国の都市が直面する大きな課題と言える。このような中、市民が日常的に使う移動手段を自家用車からよりCO₂発生量の少ない手段へとシフトさせようとする様々な社会実験及び具体的な施策が多くの都市で実行されている。中でもフランス・パリで2007年に開始された自転車シェアリングのヴェリブ (velib) は、市内約1,800ステーションに約2万台の自転車を備え、1日8万人以上が利用するという、パリ市民や観光客の移動には欠かせない交通機関として定着した。ヴェリブの成功を機に、欧米をはじめとして日本の多くの都市でも規模の違いこそあるが同様のサービスが展開されるようになった。

自転車シェアリングの普及は程なく自家用車にも飛び火をした。ドイツでは1980年代後半頃から小規模の事業者によるカーシェアサービスが展開されていたが、その多くは借りた場所と返す場所が同一である「ステーションベース型」のサービスであり、レンタカーの域を越えないサービス水準であ

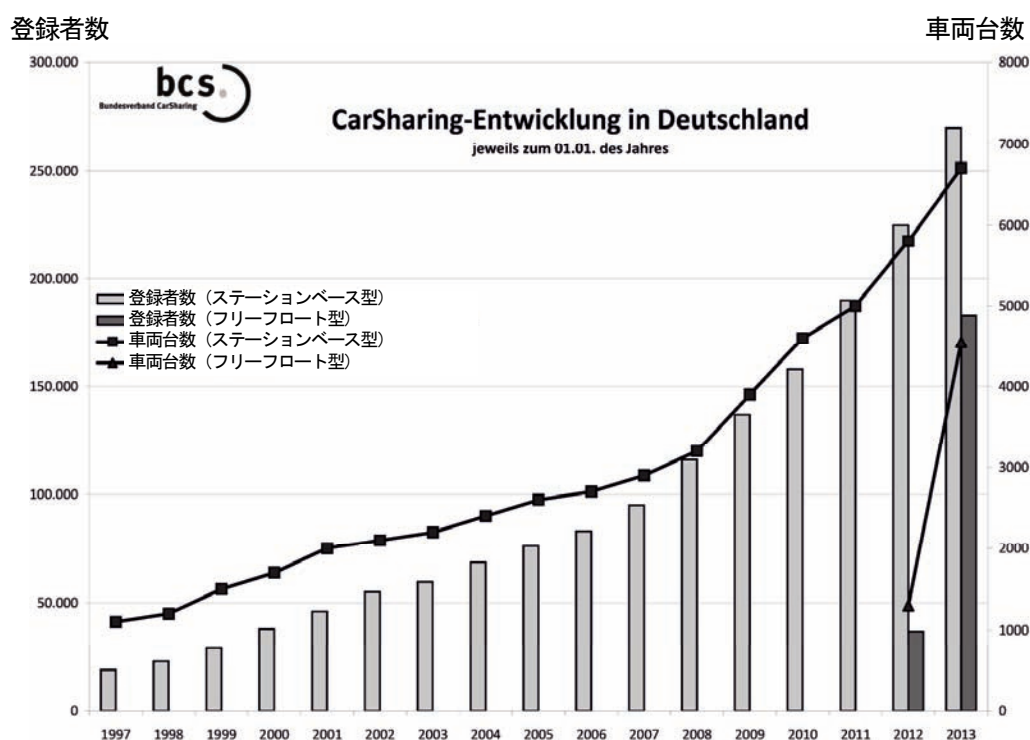
った。ところが自転車シェアリングの普及によって、好きな場所で借りて好きな場所で返すという利用形態に対するニーズが高まり、2010 年頃から借受・返却の場所を選ばない「フリーフロート型」のカーシェアリングサービスがヨーロッパでは急速に拡大してきた。「所有から共有へ」という考え方を実行し、持続可能な社会の実現を目指そうという意図が多く of の市民の身近な感覚となりつつあり、今後サービス展開が望まれる日本においても大いに参考となる事例として注目される。

そこで本研究ではフリーフロート型のカーシェアサービスが近年多くの都市で展開されているドイツの事例に着目し、ステーションベース型の各事業者との比較、利用料金や返却方法などの特徴を明らかにするとともに、実際にカーシェアリングサービスに登録して利用した実績を分析し、カーシェアリングの優位性について考察することを目的とする。

II ドイツにおけるカーシェアリングの現状

1. 登録者と登録台数

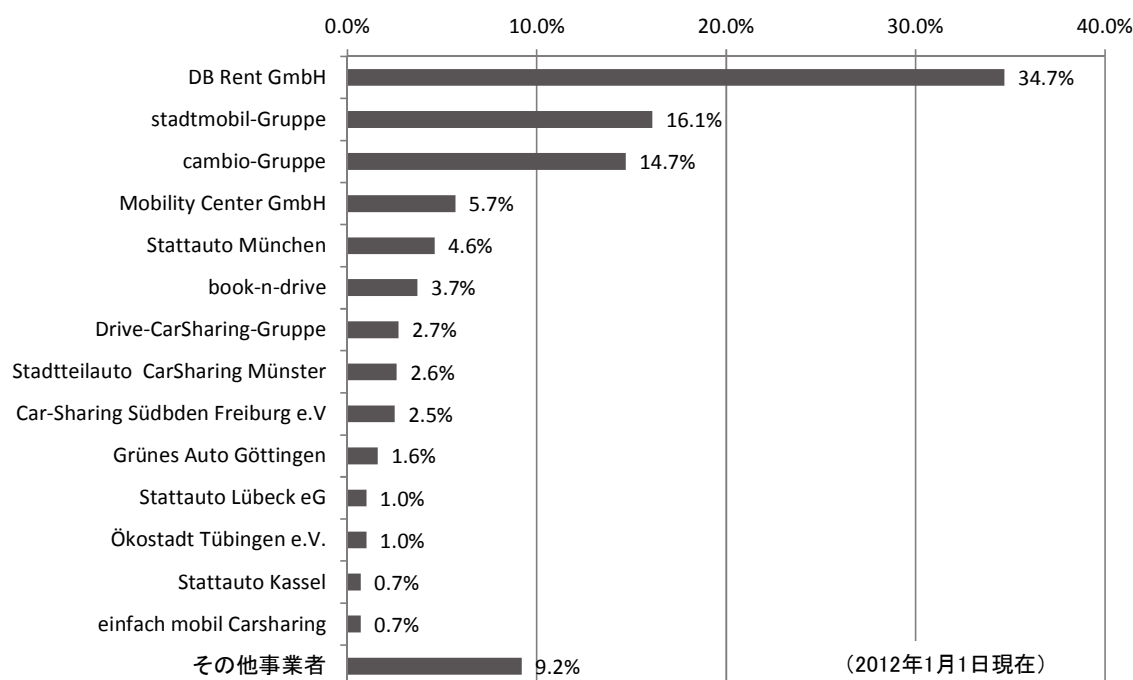
ドイツ国内の事業者で組織されるドイツカーシェアリング連盟（Bundesverband Car Sharing）の年間レポート²⁾によると、2013 年 1 月 1 日現在、ステーションベース型及びフリーフロート型あわせて登録者数は約 45 万 3 千人、車両台数は約 1 万 1 千台となっており、統計を取り始めた 1997 年と比較するとこの 16 年間に登録者数で約 24 倍、車両台数で約 10 倍の伸びを示している。図 1 に示すように特に 2007 年頃からの伸びが顕著で、2011 年に DriveNow のサービスが開始され、2012 年には既に展開されていた Car2go のサービス都市が拡大された。これによって 2012 年にはフリーフロート型だけで登録者数が約 14 万 6 千人、車両台数が約 3 千 2 百台と大幅に増えている。2013 年にはベルリンで multicity のサービスが開始され、今後も大きな増加を示すことが予測される。



出典：ドイツカーシェアリング連盟ホームページ (<http://www.carsharing.de/>) のグラフをベースに筆者作成

図1 カーシェアの台数と登録者の推移

図2は2012年1月時点でのステーションベース型事業者の登録者数シェアを示す。ドイツ鉄道が全国で展開しているFlinksterの運営事業者DB Rentが34.7%と圧倒的なシェアを誇っており、次いでStadtmobilが16.1%、Cambioが14.7%、Mobility Centerが5.7%と上位5社で全体の7割強を占めている。以下はいずれも5%未満の小規模事業者であり、その他が1割弱を占めていることからしても、地方都市には多くのローカル事業者が存在していることが分かる。



出典：ドイツカーシェアリング連盟ホームページ (<http://www.carsharing.de/>) のグラフをベースに筆者作成

図2 ステーションベース型事業者の登録者数シェア

2. サービス提供都市

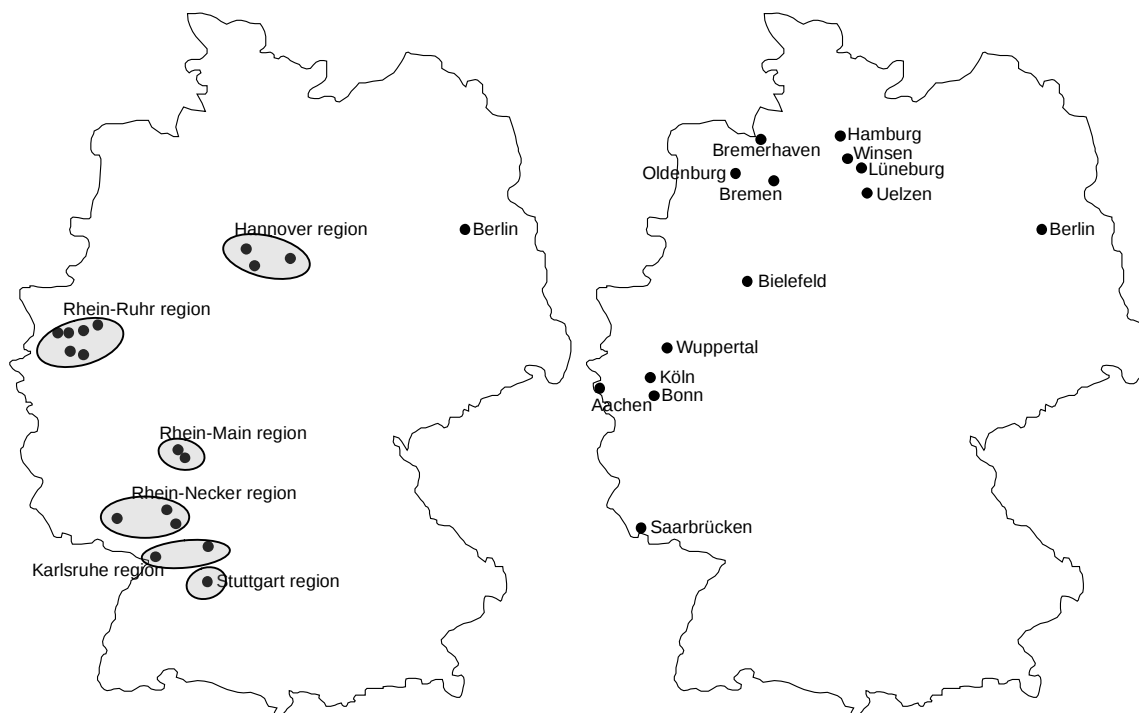
図2に示したステーションベース型の上位3社（Flinkster、Stadtmobil、Cambio）及び自動車メーカーが運営主体となっている4社（Quicar、Car2go、DriveNow、multicity）のいわゆる大手7事業者のサービス提供都市一覧を表1に示す。ドイツ国内には2012年12月末現在、人口10万人以上の都市が76都市あるが、人口16万人以上の45都市すべてで大手事業者によるサービスが展開されている。7社によるサービスがないのは76都市中わずかに6都市で、このうちレバークーゼン、ボトロップ、レックリングハウゼン、ロイトリンゲンの4都市ではローカル事業者によるカーシェアリングサービスが提供されている。またフリーフロート型のサービスが提供されているのは人口50万人以上の大都市のみ（ベルリン、ハンブルク、ミュンヘン、ケルン、シュツットガルト、デュッセルドルフ）であるのも特徴的である。

図3及び図4に各事業者のサービス提供都市を図示する。Stadtmobilは国内7地域をサービスエリアとしており、各地域の中で10～30の都市で運営している。最も多いサービス提供都市を有するのはドイツ鉄道が運営するFlinksterで、人口10万人未満の地方小都市も含めて全国ほぼすべてのエリアをカバーしている。

表1 人口10万人以上の都市における主要事業者のサービス展開状況

都市名	州	人口	カーシェアリング事業者						
			Stadt mobil	Cambio	Flinkster	Quicar	DriveNow	Car2go	Multicity
Berlin	Berlin	3,501,872	○	○	○		○	○	○
Hamburg	Hamburg	1,798,836		○	○		○	○	
München	Bayern	1,388,308			○		○	○	
Köln	Nordrhein-Westfalen	1,024,373		○	○		○	○	
Frankfurt am Main	Hessen	687,775	○		○				
Stuttgart	Baden-Württemberg	597,939	○		○			○	
Düsseldorf	Nordrhein-Westfalen	593,682	○		○		○	○	
Dortmund	Nordrhein-Westfalen	572,087			○				
Essen	Nordrhein-Westfalen	566,862	○		○				
Bremen	Bremen	546,451		○	○				
Dresden	Sachsen	525,105			○				
Leipzig	Sachsen	520,838			○				
Hannover	Niedersachsen	514,137	○		○	○			
Nürnberg	Bayern	495,121			○				
Duisburg	Nordrhein-Westfalen	486,816	○		○				
Bochum	Nordrhein-Westfalen	362,213	○	○	○				
Wuppertal	Nordrhein-Westfalen	342,885		○	○				
Bielefeld	Nordrhein-Westfalen	328,314			○				
Bonn	Nordrhein-Westfalen	309,869		○	○				
Münster	Nordrhein-Westfalen	296,599			○				
Karlsruhe	Baden-Württemberg	296,033	○		○				
Mannheim	Baden-Württemberg	294,627	○		○				
Augsburg	Bayern	272,699			○				
Wiesbaden	Hessen	272,636			○				
Gelsenkirchen	Nordrhein-Westfalen	257,607			○				
Mönchengladbach	Nordrhein-Westfalen	255,087			○				
Braunschweig	Niedersachsen	245,798	○		○				
Chemnitz	Sachsen	241,210			○				
Aachen	Nordrhein-Westfalen	240,086		○					
Kiel	Schleswig-Holstein	239,866			○				
Halle (Saale)	Sachsen-Anhalt	231,440			○				
Magdeburg	Sachsen-Anhalt	229,924			○				
Krefeld	Nordrhein-Westfalen	222,026	○						
Freiburg im Breisgau	Baden-Württemberg	218,043			○				
Lübeck	Schleswig-Holstein	211,713			○				
Oberhausen	Nordrhein-Westfalen	210,005			○				
Erfurt	Thüringen	203,485			○				
Rostock	Mecklenburg-Vorpommern	202,887			○				
Mainz	Rheinland-Pfalz	202,756			○				
Kassel	Hessen	192,874			○				
Hagen	Nordrhein-Westfalen	186,243			○				
Saarbrücken	Saarland	176,996		○	○				
Hamm	Nordrhein-Westfalen	176,440			○				
Mülheim an der Ruhr	Nordrhein-Westfalen	166,654			○				
Ludwigshafen am Rhein	Rheinland-Pfalz	160,179	○						
Leverkusen	Nordrhein-Westfalen	159,926							
Potsdam	Brandenburg	159,456			○				
Oldenburg	Niedersachsen	158,658		○	○				
Osnabrück	Niedersachsen	155,625			○				
Solingen	Nordrhein-Westfalen	155,316	○		○				
Herne	Nordrhein-Westfalen	154,563							
Neuss	Nordrhein-Westfalen	151,486			○				
Heidelberg	Baden-Württemberg	150,335	○		○				
Darmstadt	Hessen	147,925			○				
Paderborn	Nordrhein-Westfalen	143,575							
Regensburg	Bayern	138,296			○				
Ingolstadt	Bayern	127,886			○				
Würzburg	Bayern	124,577			○				
Wolfsburg	Niedersachsen	121,758			○				
Fürth	Bayern	118,358			○				
Ulm	Baden-Württemberg	117,977			○			○	
Heilbronn	Baden-Württemberg	117,531	○		○				
Offenbach am Main	Hessen	116,945	○		○				
Göttingen	Niedersachsen	116,650			○				
Bottrop	Nordrhein-Westfalen	116,498							
Pforzheim	Baden-Württemberg	116,425	○						
Recklinghausen	Nordrhein-Westfalen	115,385							
Reutlingen	Baden-Württemberg	110,681							
Koblenz	Rheinland-Pfalz	109,779			○				
Remscheid	Nordrhein-Westfalen	109,352			○				
Bergisch Gladbach	Nordrhein-Westfalen	109,138			○				
Bremerhaven	Bremen	108,323		○					
Jena	Thüringen	106,915			○				
Trier	Rheinland-Pfalz	106,544			○				
Erlangen	Bayern	105,412			○				
Moers	Nordrhein-Westfalen	103,504	○						

注：人口は2012年12月末現在



※Stadtmobil は10万人以上の都市のみ表示

図3 サービス提供都市（左：Stadtmobil、右：Cambio）

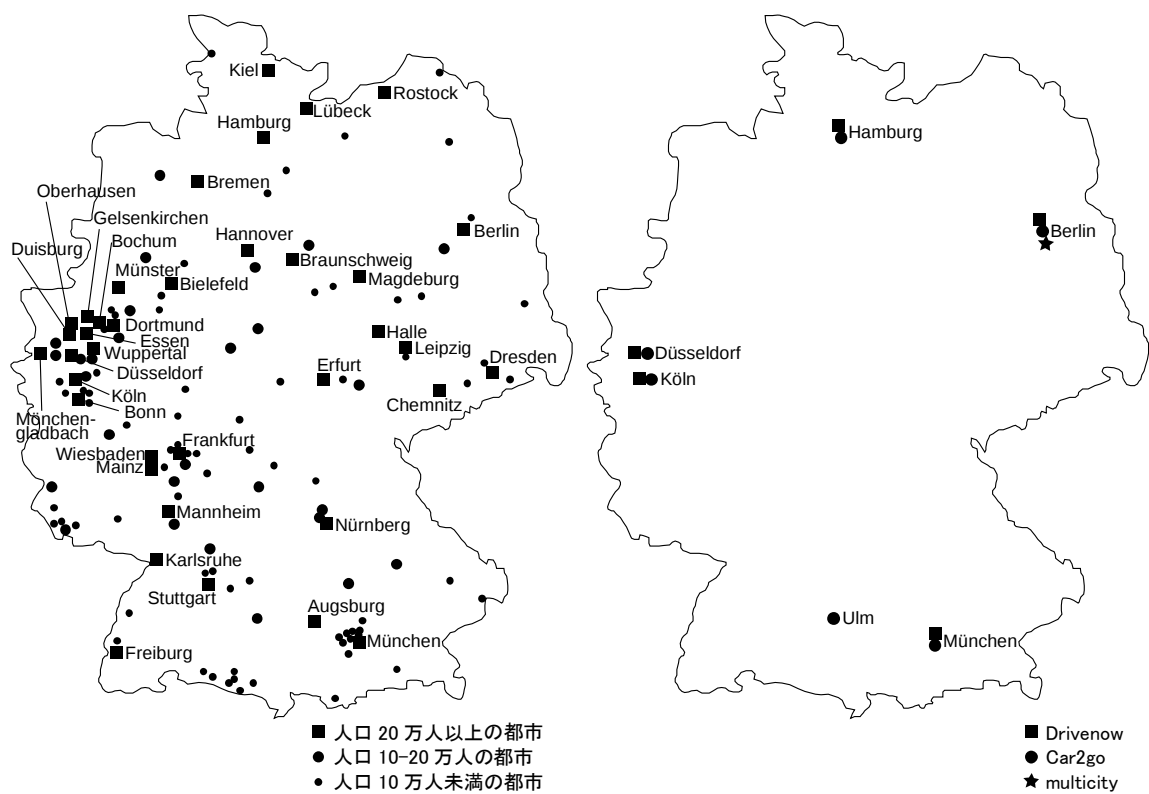


図4 サービス提供都市（左：Flinkster、右：フリーフロート型）

3. 主要事業者のサービス展開状況と各事業者の特徴

ここではステーションベース型の大手3社（Flinkster、Stadtmobil、Cambio）及びフリーフロート型の3社（Car2go、DriveNow、multicity）、現在はステーションベース型のサービスを提供しているが一部フリーフロート型のサービスも提供している Quicar について、そのサービス概要を比較し、各事業者の特徴を整理する。

表2 主要事業者のサービス状況

タイプ	ステーションベース型				フリーフロート型		
事業者	Stadtmobil 	Cambio 	Flinkster 	Quicar 	Car2go 	DriveNow 	multicity 
開始年	1999 年	2000 年	2009 年	2013 年	2008 年	2011 年	2013 年
本社	Karlsruhe	Bremen	Berlin	Hannover	Ulm	München	Berlin
運営会社 (親会社)	Stadtmobil	Cambio	DB	Volkswagen	Daimler Europcar	BMW Sixt	CITROËN
都市数（ドイツ国内）	93 (7 地域)	15 (12 地域)	157	1	7	5	1
主な都市	Berlin Düsseldorf Frankfurt Hannover Heidelberg Karlsruhe Stuttgart	Aachen Bielefeld Bonn Bremen/Bremerhaven Lüneburg Wuppertal	Berlin Dresden Freiburg Göttingen Kassel Leipzig Nürnberg	Hannover	Berlin Düsseldorf Hamburg Köln München Stuttgart Ulm	Berlin Köln Düsseldorf Hamburg München	Berlin
サービス提供国（ドイツ以外）	ベルギー	—	オランダ、スイス、オーストリア	—	イギリス、イタリア、オランダ、オーストリア、アメリカ、カナダ	アメリカ	フランス
所有台数	約 3,500 台	約 970 台	約 3,100 台	約 200 台	約 3,600 台	約 2,150 台	約 350 台
予約方法	電話、PC	電話、PC、スマホ	PC、スマホ	電話、PC、スマホ	PC、スマホ	電話、PC、スマホ	電話、PC、スマホ
ネットの対応言語	独・英	独・英	独	独	独・英	独・英	独・英
利用時間単位	60 分 (以後 60 分)	60 分 (以後 30 分)	60 分 (以後 30 分)	30 分 (以後 1 分)	1 分	1 分	1 分
乗り捨て利用	不可（一部で可）	不可	不可（ベルリン以外）	不可（一部で可）	可	可	可
喫煙	不可	不可	不可	不可	不可	不可	不可
車両サイズ	7 クラス	4 クラス	8 クラス	1 クラス	1 クラス	1 クラス	1 クラス
車種	多種	多種	多種	VW Golf Bluemotion	SMART	多種	CITROËN C-Zeros
電気自動車	Renault Zoe /E-Fiat 500	三菱 i-MiEV /SMART ED III	数種類有	なし	E-SMART	BMW ActiveE	全車
URL	www.stadtmobil.de/	www.cambio-carsharing.com/	http://www.flinkster.de/	web.quicar.de/	www.car2go.com/	www.drive-now.com/	www.multicity-carsharing.de/

(1) Stadtmobil

1999年に3地域（カールスルーエ、ライン・ネッカー、シュツットガルト）の会社によって新たに設立された事業体で、現在では4地域（ベルリン、ハノーファー、ライン・マイン、ライン・ルール）を加えた7地域の会社の連携によって「Stadtmobil」ブランドによるステーションベース型のカーシェアリング事業を展開している。2013年12月現在、93都市（ベルリン:1、ハノーファー:10、シュツットガルト:29、カールスルーエ:21、ライン・ルール7、ライン・マイン:5、ライン・ネッカー:20）で約3,500台、約1,000のステーションが設置されている。運営会社は各地域で独立しているが、ウェブサイトや予約方法は共通のプラットフォームを使用している。車両サイズや車種は地域によって異なっており、例えばカールスルーエではサイズが8タイプ、車種が45種類にも上る。電気自動車はライン・ルールとシュツットガルト（ルノーZoe）、カールスルーエ（Elektro Fiat 500）の3地域にある。ハノーファーでは2012年6月から「Stadtflitzer」という名称で、マンハイムでは2013年7月から「JoeCar」という名称でそれぞれフリーフロート型のサービスが開始された。両市ではステーションベース型とフリーフロート型の両方のサービスが共存していることになる。



写真1 Stadtmobilの車両(ブラウンシュバイク) 写真2 Stadtmobilの駐車場(ベルリン)

(2) Cambio

ブレーメン、アーヘン、ケルンでステーションベース型のカーシェアリングを展開していた3社が2000年に合併して設立された事業者で本社はブレーメンにある。その後ビーレフェルト、オルデンブルク、ハンブルクなどへ拡大し、2013年12月時点では11地域（15都市）で実施されている。2013年5月に発行された同社のレポート²⁾によると登録者数は約37,000人で、最も多いケルンでは約12,000人の登録者が57ステーションにある335台の車両を利用している。ドイツ以外ではベルギーの首都ブリュッセル他、主に北部のフランダース地域の広範囲の都市で提供されている。電気自動車は三菱i-MiEVがハンブルクとケルンで、Smart ED IIIがアーヘンで提供されている。

(3) Flinkster

2009年にドイツ鉄道（DB）によってサービスが開始されたステーションベース型のカーシェアリング。当初はケルンとシュツットガルトで130台からはじまった事業がわずか4年ほどで約140都市の約800ステーションに約3,100台を有するまで急成長した。2013年10月のプレスリリース⁴⁾によると約25万人の登録者を抱えるドイツ最大のサービス事業者となっている。親会社がドイツ全土に路線を持つ鉄道会社であることから、国内の主要駅のほとんどにステーションが設置されており、鉄道

運賃が割引になる Bahncard⁽²⁾ 保有者は登録料無料で利用できる。鉄道駅だけでなく国内の 24 空港にもステーションを設置しており、鉄道や航空機といった長距離交通機関との接続を意識したサービスが提供されている。電気自動車はベルリン、ハンブルク、フランクフルト、シュツットガルト、ザールブリュッケン、デュッセルドルフ、マグデブルクで 100 台が提供されており、車種も E-SMART、プロジェクト iOn、シトロエン C-Zero、フィアット 500 E、ミニ E など多岐に渡っている。



写真3 Flinkster の車両(ハンブルク)



写真4 Flinkster の駐車場(ハノーファー中央駅)

(4) Quicar

2013 年に欧州最大の自動車メーカーであるフォルクスワーゲン (VW) 社によって、本社所在地であるウォルフスブルク (Wolfsburg) の西約 70km に位置するハノーファーで開始されたステーションベース型のカーシェアリング。当初は市内の約 50 ステーションでサービスが開始されたが 2013 年 12 月時点ではその数も 100 以上に拡大し、今後も増設予定である。車種は 1 種類のみで、同社の最新型クリーンディーゼル車である「Golf Bluemotion」約 200 台が提供されている。この車両は 1 リットル当たり走行可能距離が約 35km と燃費が良いのが特徴で、低炭素型の移動手段であることを売りにしたサービスを展開している。現段階では一部地域を除いてワンウェイ利用は不可能であるが、将来的には乗り捨て利用が可能となるようなサービス拡大を検討している。

(5) Car2go

自動車メーカーのダイムラーとレンタカー会社の Europcar のジョイントベンチャーによるフリーフロート型のカーシェアリング。2008 年 10 月にドイツ南部のウルムでパイロット事業として試験的にサービスが開始され、2009 年 11 月にオースティン (米・テキサス州) で第 2 弾のパイロット事業が実施された。2011 年 3 月にハンブルクで 300 台 (現在は 700 台) の SMART が導入され、以後、デュッセルドルフ (2012 年 1 月)、ベルリン (2012 年 4 月)、ケルン (2012 年 9 月)、シュツットガルト (2012 年 11 月)、ミュンヘン (2013 年 6 月) と国内 7 都市にサービスが拡大され、約 3,600 台が提供されているフリーフロート型では最大の事業者である。国外ではイギリス (ロンドン、バーミンガム)、オーストリア (ウィーン)、イタリア (ミラノ)、オランダ (アムステルダム) の欧州 5 都市に加え、アメリカがポートランド、シアトル、マイアミ、ワシントン D.C など 9 都市、カナダがバンクーバー、カルガリーなど 4 都市、合計 18 都市で提供されている。最も台数が多いのはベルリンの 1,200 台で千台以上の登録車があるのは他の事業者も含めて Car2go のベルリンのみである。車種はダイムラーが製造する 2 人乗りの SMART のみで、複数の都市でサービスを行っている中では唯一車種を限定している事

業者である。電気自動車である E-SMART がシュツットガルト (300 台)、ウルム (25 台)、ベルリン (16 台) で配備されている。このうちシュツットガルトは市内の全車両が電気自動車となっており、その他アムステルダム (300 台) とサンディエゴ (380 台) も同様である。



写真5 Car2go の車両(ハンブルク)



写真6 Car2go の電気自動車(ベルリン)

(6) DriveNow

2011 年 6 月に自動車メーカーの BMW とレンタカー会社の Sixt のジョイントベンチャーによって BMW 社の本社があるミュンヘンで開始されたフリーフロート型のカーシェアリング。ミュンヘン以後、ベルリン (2011 年 9 月)、デュッセルドルフ (2012 年 1 月)、ケルン (2012 年 10 月)、ハンブルク (2013 年 11 月) とサービスが拡大されてきた。最大規模のベルリン 800 台をはじめ、5 都市で合計 2,150 台が提供されており、フリーフロート型の Car2go、ステーションベース型の Flinkster に続く第 3 位の規模となっている。車種は BMW が 1 シリーズ、X1 など 3 車種、MINI が Coupe、Convertible、Clubman など 5 車種の計 8 車種が用意されているほか、ミュンヘンとベルリンでは電気自動車の BMW ActiveE が 60 台提供されている。



写真7 DriveNow の車両(ハンブルク)



写真8 DriveNow の電気自動車(ベルリン)

(7) multicity

2013 年にフランスの自動車メーカー・シトロエンがベルリンで開始したフリーフロート型のカーシェアリング。使用する 350 台すべてが電気自動車 (シトロエン C-Zero) である点がフリーフロート型で先行している Car2go、DriveNow の 2 事業者と異なる特徴となっている。今後は台数も 500 台まで拡大する計画がある。本国フランスでは、パリ首都圏、マルセイユ、リヨンなど全国 16 都市でベルリン

と同様の電気自動車によるカーシェアリングサービスを展開している。

Ⅲ 利用環境の比較

1. 利用料金

各事業者の初期登録料（入会金）、月会費、毎回の利用料金について整理したものを表3に示す。各社とも初期登録料が必要となっているが、最も高いStadtmobilが70ユーロ、最も安いmulticityは9.9ユーロとその差は大きい。なおFlinksterではドイツ鉄道のバーンカード⁽²⁾保有者の初期登録料を無料に設定している。月会費を徴収しているのはステーションベース型のStadtmobilとCambioのみで、会員タイプを4種類設定しているCambioはその種別に応じて月会費も異なっている。車を借りた際の利用料金の加算方法は、貸出時間と走行距離の両方で積算するタイプと、貸出時間のみで積算するタイプの2つに分かれる。前者に該当するタイプはいずれもステーションベース型の事業者であり、このうちFlinksterは時間料金が5ユーロ/hと他2社と比較すると高くなっているが、その分距離料金が安く設定されている。後者はフリーフロート型の全3社とステーションベース型のQuicarとなっている。この4社のうちmulticityを除く3社は走行モードと駐車モードとを区別しており、燃料を消費しない駐車モードの単価を低く設定している。このように利用料金の加算方法の観点から見ると、Quicarはフリーフロート型に近いサービス提供が行われていると言える。

表3 利用料金の比較

タイプ	ステーションベース型				フリーフロート型		
事業者	Stadtmobil ^{※1}	Cambio	Flinkster	Quicar	Car2go	DriveNow	multicity
初期登録料	70€	30€	50€(バーンカード保有者は無料)	25€(ユース割引:15€)	19€	29€	9.9€
月会費	5€	会員タイプ別に設定 (0€/3€/10€/25€)	無料	無料	無料	無料	無料
会員タイプ	1種類	4種類(うち1種類は学生向け)	1種類	1種類	1種類	1種類	1種類
加算方法	時間+距離	時間+距離	時間+距離	時間	時間	時間	時間
時間料金 ^{※2}	98c/時	1.7€/時	5€/時	20c/分 (駐車モード: 10c/分)	29c/分 (駐車モード: 19c/分)	31c/分 (駐車モード: 15c/分)	28c/分
距離料金	19c/km (101km以上は13c/km)	32c/km (101km以上は21c/km)	18c/km	—	—	—	—
時間パッケージ料金	設定なし	設定なし	設定なし	設定なし	59€(24h)	29€(3h) 49€(6h) 69€(9h) 89€(24h)	39€(24h)

※1 Stadtmobilは都市によって料金設定が異なるため本社のあるカールスルーエのケースを掲載

※2 最も安い4人乗りクラス(Car2goは2人乗りのSMARTのみ)、平日昼間の料金を掲載(ただしcambioは一般が選べる会員タイプが3種類あるため最も月会費の安いstartタリフの料金を掲載)

図5は平日昼間の時間帯に利用した場合の料金変化を示したものである。なお都市部での走行を想定し、平均時速を30km/hと設定した上で走行距離を算出した。また、走行モードと駐車モードの時間比は1:1（1時間利用した場合、走行モード30分、駐車モード30分）と仮定した。3時間（走行距離:45km）までの短時間利用のケースでは概ねステーションベース型の事業者が安価となっており、最も安いStadtmobil（13.8ユーロ）と最も高いCar2go（43.2ユーロ）では約3倍の差がある。一方で長時間利用した場合は1日最大料金（Car2go:59ユーロ、multicity:39ユーロ）を設定しているフリーフロート型の方が安価となるケースも出てくる。

また独自のパッケージ割引制度を導入している事業者もある。multicityは通常28セント/分の料金だが、事前に購入すれば25€/100分（25セント/分に相当）、55€/250分（22セント/分に相当）、100€/500分（20セント/分に相当）で利用できる。DriveNowは通常31セント/分（車種によっては34セント/分）だが、事前に購入すれば135€/500分（27セント/分に相当）で利用できる^③。また高頻度利用者向けに30日有効のパッケージとして、16€/60分（27セント/分に相当）、32€/125分（26セント/分に相当）、60€/240分（25セント/分に相当）、120€/500分（24セント/分に相当）が販売されている。

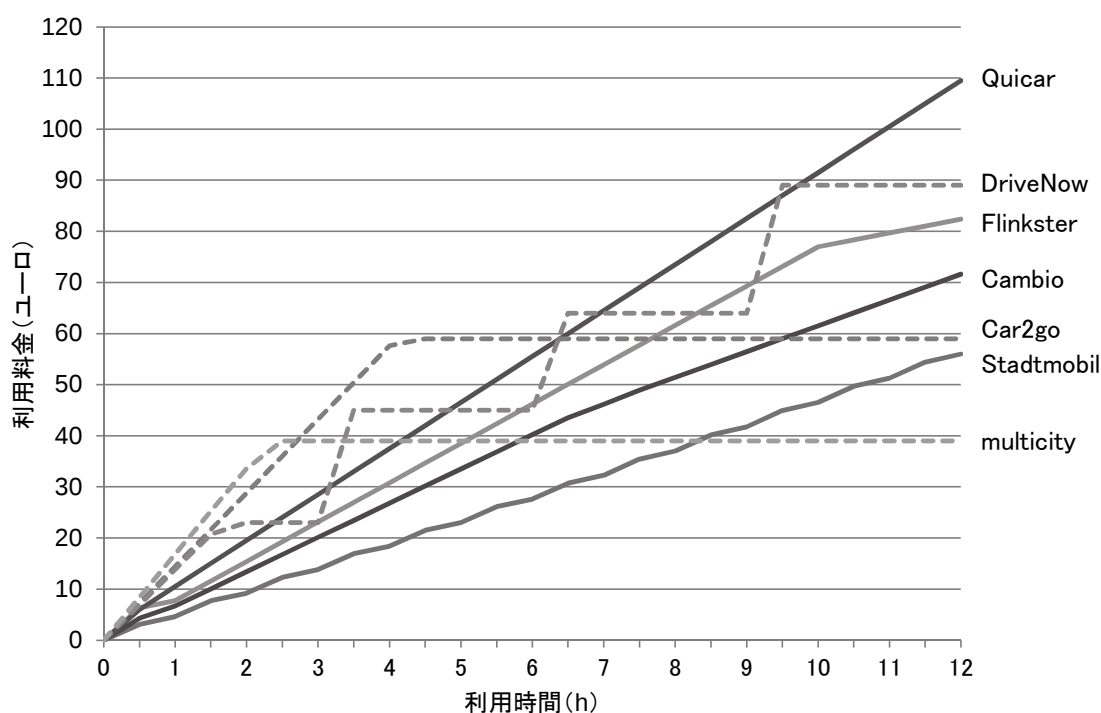


図5 利用時間による料金の変化

2. 借受・返却場所

利用環境で大きな差が生じるのが車両の借受及び返却を行う場所である。基本的にステーションベース型の事業者はワンウェイ利用ができないため、借りた場所と同じステーションに返却する事が条件であり、乗り捨てはできない。そのため、毎回の手続きが簡略化される事を除いては、利用形態としては同じ営業所に返却する場合のレンタカーとほぼ同じである。



写真9 Cambioのステーション(ブレーメン)



写真10 Cambioの無人ボックス(ブレーメン)

一方でフリーフロート型は、より自由な利用形態が可能となる。例えば通勤で利用する際に自宅近くで借りて勤務先近くで返却する、旅行先から帰る際に空港で借りて自宅近くで返却する、といった行動パターンに応じた利用が可能である。また、ステーションベース型のカーシェアを利用する際は事前に利用時間を想定して予約しなければならないが、フリーフロート型の場合はその必要性がないため、例えば病院での診察など終了時間が事前に予測できないケースでは利用価値が高いと言える。また、荷物の多くなる帰路に利用するケースを想定し、大型商業施設に専用のパーキングスペースを確保しているフリーフロート型の事業者もある。返却する場所は各事業者が定めた特定エリアに限られるが、エリア内で返却さえすればエリア外（ただし国外は除く）への運転は認められている。

返却できる場所は事業者によって多少の違いはあるが、基本的には個人や企業の駐車場以外で、次の利用者がアクセス可能な場所であればどこでも可能となっている。最も一般的なのは公共駐車場や路上駐車可能な場所など、公的機関が管理・運営している駐車場である。ドイツでは幹線道路以外の一般道路は基本的に路上駐車が認められており、年間登録料を支払った車両は一定区間において駐車が可能である。つまり、フリーフロート型の車両は営業エリア内のすべての道路に対してこのような許可を受けていることになる。そのため、返却できる場所が無数にあるため、より目的地に近い場所で返却することができ、利便性が高い。利用時間内に所用のため駐車する場合についても、路上を含めてすべての公共駐車場で駐車可能となっている。つまり駐車、燃料、保険などがすべて込みの値段設定となっている。



写真11 路上に駐車された車両(ベルリン)



写真12 Car2goの専用駐車場(IKEA ハンブルク)

3. 予約

ステーションベース型とフリーフロート型の大きな違いは事前予約ができない点である。例えばステーションベース型の cambio は6ヶ月前から予約可能だが、DriveNow と multicity は15分前から、Car2go は30分前からしか予約できない。その不便さを台数でカバーしている点がフリーフロート型の特徴である。逆にメリットとしては終了時刻を利用開始前から設定する必要がないため、予約時間を気にせずに買い物や通院で利用することができ、渋滞に巻き込まれても問題ない。その点では常に返却時間を気にしなければならないステーションベース型の短所を克服していると言える。

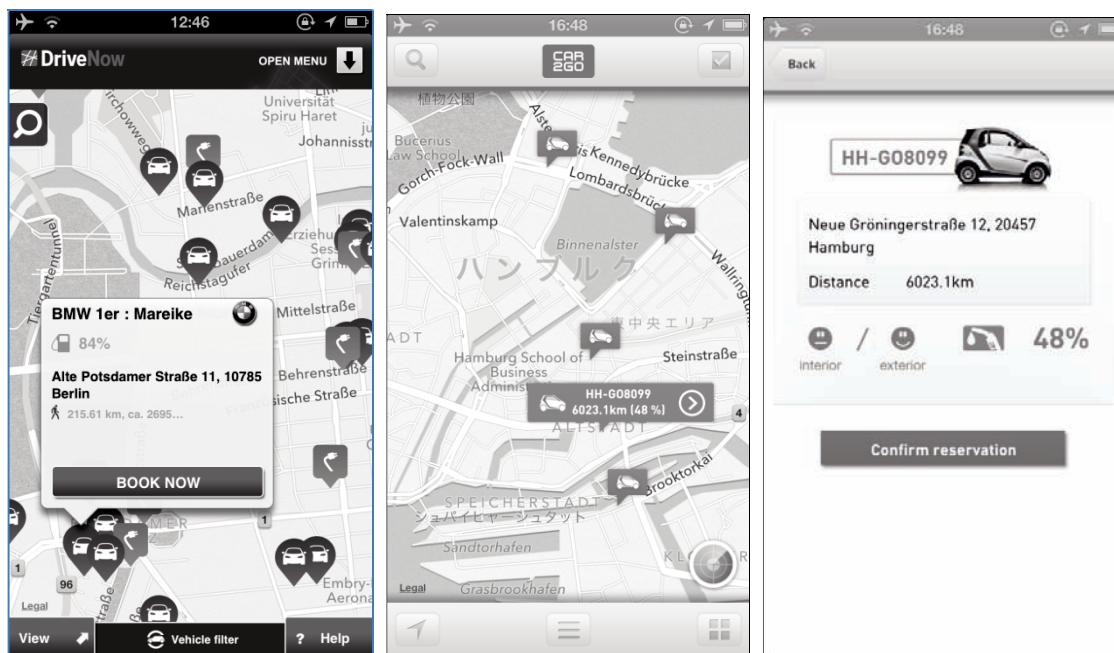


図6 スマートフォンの予約画面(左: DriveNow、中・右: Car2go)

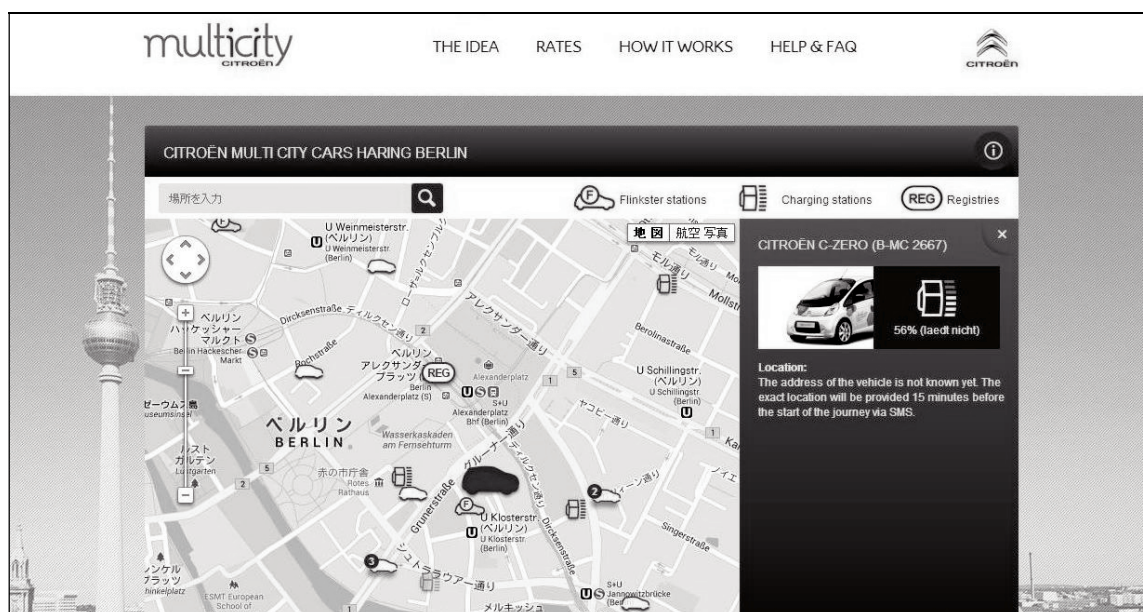


図7 multicity の車両検索画面 (PCインターネット)

予約はいずれの事業者もパソコンのインターネット経由で可能であるが、フリーフロート型の場合は利用可能な車両をリアルタイムで検索する必要があるため、ほとんどの利用者はスマートフォンアプリで予約していると考えられる。図6や図7に示すように地図上で利用可能な車両の位置と合わせて、車種、燃料の残量、車両の状態、周辺の充電スタンドなどの情報が表示される。

4. 燃料補給

利用後に燃料を満タン返しするレンタカーと違い、カーシェアリングの場合は燃料代が料金体系に組み込まれているため、自己負担で燃料を補給する必要はない。いずれの事業者も専門スタッフが補給するか、あるいは搭載されたガソリンスタンドの専用カードを使用して利用者が補給するのが一般的である。ステーションベース型の場合は事前に予約が入り、おおまかな走行距離が把握できるため、スタッフが事前に補給することも可能であるが、多くの人が連続で利用することも多いフリーフロート型の場合、各事業者は独自のルールを定めている。Car2go と DriveNow はガソリン残量が25%以下となったら燃料補給をすることを薦めており、その場合、利用者はガソリンスタンドで費やす時間の対価として20分間の無料利用時間を得ることができる。電気自動車の場合も同様で、DriveNow は残り走行可能距離が25km以下となったら専用ステーションでの充電をすることで20分間の、multicity は50km以下で10分間の無料時間をそれぞれ得ることができる。

IV 利用実績からみたカーシェアの優位性

1. リューネブルク市におけるカーシェアリング

筆者は2013年9月よりドイツ・ニーダーザクセン州リューネブルク市のロイファーナ大学(Leuphana Universität Lüneburg)に1年間の予定で研究滞在している。滞在中は自家用車を購入せずに、公共交通、カーシェア、レンタカー、レンタサイクルを用途に応じて使い分けることにしている。そこでこれまでのカーシェアの利用実績を整理し、他の交通機関利用との比較を通じてカーシェアの優位性について検証してみる。

リューネブルク市はドイツ北部・ニーダーザクセン州にある人口約7万人の地方小都市で、人口の約1割が大学関係者という学園都市である。都市圏人口約200万人を有するハンブルクまで電車で約30分というロケーションの良さから、近年人口は増加傾向にあり、この10年間で約3%の増加を示している。市内で利用可能なカーシェアリングサービスはCambio と Flinkster で、筆者が利用しているのは前者である。前述したようにCambioは国内15都市(11地域)でサービスを展開しており、リューネブルクはハンブルク都市圏地域(Hamburg-Metropol region)として、ウルツェン(Uelzen)、ヴィンゼン(Winsen)と合わせた3都市で一体的に運営されている。各都市のステーション数はリューネブルク(9箇所)、ウルツェン(1箇所)、ヴィンゼン(1箇所)となっており、合計30台の車両が用意されている。リューネブルク市内にある9箇所のステーションの内訳は、駅前(1箇所)、中心市街地(1箇所)、病院(1箇所)、大学キャンパス(3箇所)、住宅地(3箇所)である。

表4にリューネブルク市内で借りることのできるクラス(S・M・L)の料金体系を会員タイプ別に示す。会員タイプは4つの中から利用者が選択できるが、月会費の不要なCampus会員は学生もしくは30才までに限定されている。初期登録料はいずれも同額の30ユーロであるが、月会費がそれぞれ異なっており、月会費が高くなるほど時間料金及び距離料金は安くなるように設定されている。Cambioでは利用頻度の目安として月に80~200km走行することが見込まれる利用者にはAktiv会員を、200km

以上には Comfort 会員を、80km 未満には Start 会員を推奨している。また、利用者の少ない夜間（23 時から翌 7 時まで）については、すべての会員タイプとすべてのクラスで時間料金が同額の 0.5 ユーロ/h に設定されている。

また表 4 に示す料金体系は個人会員向けのものであり、法人会員はより安い価格設定となっている。筆者が在籍するロイファーナ大学も法人会員に加入している。市内に 3 箇所あるすべてのキャンパスにステーションが設置され、各ステーションには 3~4 台の車両が配備されている。大学自体が公用車を保有せずに、教職員が必要に応じてカーシェアを利用するという考え方は、車両購入、清掃、メンテナンス、保険など様々な観点からみても極めて合理的な利用形態であると言える。

表 4 Cambio・リユネブルクにおける会員タイプ別の料金体系

会員タイプ			Campus	Start	Aktiv	Comfort
初期登録料			30€	30€	30€	30€
月会費			無料	3€	10€	25€
S クラス 	時間料金	夜間（23-07 時）	0.5€	0.5€	0.5€	0.5€
		昼間（07-23 時）	2.5€	1.9€	1.7€	1.5€
		24 時間	29.0€	23.0€	21.0€	19.0€
	距離料金	100km まで	0.24€/km	0.32€/km	0.24€/km	0.21€/km
		100km 以上	0.20€/km	0.21€/km	0.17€/km	0.15€/km
M クラス 	時間料金	夜間（23-07 時）	0.5€	0.5€	0.5€	0.5€
		昼間（07-23 時）	3.2€	2.9€	2.2€	2.0€
		24 時間	39.0€	37.0€	29.0€	27.0€
	距離料金	100km まで	0.30€/km	0.36€/km	0.28€/km	0.24€/km
		100km 以上	0.21€/km	0.21€/km	0.17€/km	0.15€/km
L クラス 	時間料金	夜間（23-07 時）	0.5€	0.5€	0.5€	0.5€
		昼間（07-23 時）	5.9€	5.4€	4.9€	4.0€
		24 時間	59.0€	54.0€	49.0€	40.0€
	距離料金	100km まで	0.37€/km	0.41€/km	0.37€/km	0.30€/km
		100km 以上	0.26€/km	0.26€/km	0.22€/km	0.20€/km

(2) 利用方法

利用登録を行うにあたって、毎月の利用回数を 3~4 回、走行距離を 200km 以内と想定し、月会費が 10 ユーロの「Aktiv 会員」の申込を行った。実際には法人会員であるロイファーナ大学の教員ということで割引制度が適用され、月会費が半額の 5 ユーロ、100km 以上の距離料金が Aktiv 会員よりも少し安くなる「ProfitTarif」が適用されることとなった。なお、登録時にはドイツ当局が発行する運転免許証⁽⁴⁾が必要で、日本の国際免許証では登録不可能であった。

車両の予約はインターネット又はスマートフォンの専用アプリを使い、会員番号（数字 4 桁）と暗証番号（数字 4 桁）によってログインした状態で行う。日付、時間、クラスにマッチする車両がなかった場合は、近くにある別のステーションや、同ステーションで異なる時間やクラスで貸出可能な選

択肢が表示される。

予約当日は各ステーションに設置された専用ボックスに会員 I C カードをかざし、暗証番号でボックスを解錠する。ボックス内の点滅している鍵を受け取った時点で貸出開始となる。返却する時も同じ手順で解錠し、鍵を所定の場所に返却した時点が終了時刻となる。各ステーションにはチャイルドシートや補助シートなど子どもが同乗するのに必要な装備も常時置かれている。大学職員が利用する際は 1 人か 2 人利用が多く、後部シートに大人が乗ることは少ないため、ほとんどの車両の後部座席にはチャイルドシートが設置されたままとなっており、家族連れでもすぐに利用できる状態となっているのがフリーフロート型のカーシェアにはない特徴と言える。なお、GPS によるカーナビゲーションシステムは車両クラスによって設置されているものとそうでないものがある。また、すべての車両がマニュアルミッション車である。



写真 13 専用ボックスの中に収納されている鍵



写真 14 常備されているチャイルドシート

2. 利用実績から見えるカーシェアのメリット

(1) 自家用車保有との比較したカーシェアのメリット

ステーションベース型のカーシェアの場合は、次の利用予定者に迷惑を掛けることのないよう、利用終了時刻を厳格に守ることが求められる。そのため、事業者は時間に余裕を持って予約することを推奨している。Cambio の場合は予定よりも早く返却することで、利用しなかった部分については当初利用する予定だった時間料金の 35% をキャンセル料として支払うシステムとなっている。元々、時間単価が安く設定されている（例えば S クラス・Aktiv 会員の時間単価は 1.7 ユーロ）ため、筆者も長めに予約して早く返却することを心掛けている。

2014 年 1 月 10 日までの利用履歴を表 5 に示す。利用開始から 2 ヶ月弱のみの実績であるが、目的としては月に 1 回、飲料水など荷物のかさばる日用品を大型店で購入するために利用した他は、家具の買い出しや空港への送迎といった定期的ではない用事であった。概ね毎月 3 回の利用で総利用時間は約 29 時間、総走行距離は約 600km、総利用料金は約 190 ユーロ（約 27,000 円）となった。利用開始から短い期間ではあるが、これまでの利用状況から判断すると自家用車を保有するよりも明らかに有利であると言える。滞在予定が短期間ということもあるが、車両やチャイルドシートなどを購入するイニシャルコスト（帰国時に売却することを想定）に加え、保険、駐車場、ガソリン代といった月々支払うランニングコストを試算すると月に約 3~5 万円かかる。カーシェアの他にも公共交通やタクシーを利用するのでその分のコストはかかっているが、それを差し引いてもコスト面だけ捉えればカーシェアを利用するメリットは大きい。

表5 カーシェアの利用履歴

日付	目的	目的地	クラス	利用時間	時間料金(A)	キャンセル時間	キャンセル料金(B)	走行距離	距離料金(C)	総計(A+B+C)
13/11/13	試運転	市内	M	1:00	1.90€	0:30	0.33€	5km	1.40€	3.69€
13/11/16	買い物(家具)	ハンブルク(IKEA)	M	8:30	18.70€	0:00	-	191km	41.65€	60.35€
13/11/23	買い物(日用品)	市内	S	3:00	5.10€	0:00	-	22km	5.28€	10.38€
13/12/14	買い物(日用品)	市内	S	6:00	10.20€	0:00	-	26km	6.24€	16.44€
13/12/16	出迎え	ハンブルク空港	M	4:30	9.90€	1:30	1.16€	163km	37.45€	48.51€
13/12/25	見送り	ハンブルク空港	M	3:45	8.25€	1:45	1.35€	160km	37.00€	46.60€
14/01/07	税関荷物受け取り	市内	S	2:00	3.40€	0:00	-	16km	3.84€	7.24€
合計				28:45	57.45€	3:45	2.84€		132.86€	193.15€

(2) レンタカー利用と比較したカーシェアのメリット

総支払額の内訳を見ると、時間料金が約 57 ユーロ、距離料金が約 133 ユーロ、キャンセル料金が約 3 ユーロとなっており、距離料金が時間料金と比較すると約 2.3 倍かかっている。車両の種類によって燃費は異なるが平均 15km/リットルと仮定すれば、ガソリン 1 リットルを消費する 15km の距離を走行した場合、3.42 ユーロの料金がかかったことになる。最も近いガソリンスタンドの価格が 1.47 ユーロ/リットル⁽⁵⁾であることを考慮すると、走行距離に応じた料金として燃料代の 2 倍以上に相当する額を支払っていることになる。この点は利用した分だけ燃料を満タン返しすればよいレンタカーとの違いである。

しかしながらそのデメリットを十分に補う点が時間料金の安さである。Aktiv 会員だと最もコンパクトな車種である S クラスを昼間に 8 時間借りた場合の時間料金は 13.6 ユーロで、24 時間の上限料金は 21 ユーロである。レンタカー料金はシーズン、混雑状況、予約日から利用日までの日数など様々な要因によって料金は常時変化しているため一概には言えないが、国内にある大手レンタカー会社 (Hertz, Europcar, Sixt) で 2 週間後の 24 時間料金 (最もコンパクトな 4 人乗りクラス) を検索したところ、いずれも 60~70 ユーロの予約可能なプランが示された。つまり 21 ユーロで利用できるカーシェア料金の約 3 倍の料金である。午前 10 時から翌朝 10 時までの 24 時間利用するという条件で、カーシェアとレンタカーでそれぞれかかるコストを利用時間の推移でみたものを図 8 に示す。なお、走行距離の算出については、筆者がこれまで利用した実績のうち、市外へ出掛けた 3 回の平均走行距離 (1 時間当たり 31km) を参考として 1 時間当たり 30km に設定した。また、レンタカーの燃費を 15km/リットル、ガソリン 1 リットルの価格を 1.47 ユーロと設定した。レンタカーは 24 時間の賃借料 (ここでは上記 3 社の平均 64.7 ユーロ) が固定費としてかかり、残りは距離に応じて消費する燃料の分が加算されていく。一方でカーシェアの場合は、基本的には時間と距離に応じて比例的にコストが増加していく構造となっている。100km を超える部分の距離料金単価が若干安くなるのと、時間料金が 1 日の上限を超えるとそれ以上は加算されないため、その伸びは 2 段階で鈍化する。この試算を見れば、16 時間まではカーシェアの方が有利であり、特に 7 時間までの短時間利用においてはカーシェアの方

が 30 ユーロ以上安いという結果となった。17 時間以降は逆転してレンタカーの方が優位になるが、その差は大きくはない。むしろチャイルドシートなど装備品をオプションで追加すれば 24 時間以内はほぼカーシェアに軍配が上がるという試算ができる。

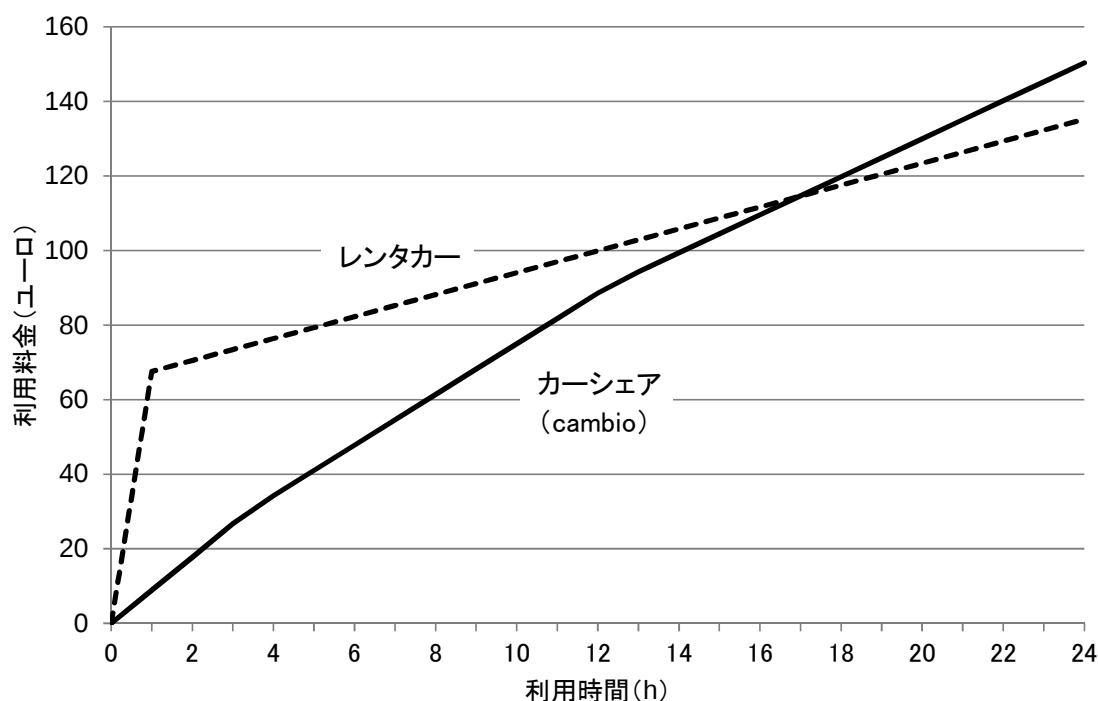


図 8 カーシェアとレンタカーの料金比較試算

(3) 公共交通利用の優位性

自家用車やレンタカーと比較するとカーシェアの優位性が示される結果となったが、一方で利用が月 3 回程度にとどまったのは、自転車シェアリングや公共交通を活用してきたためでもある。自転車シェアリングはカーシェア同様、ドイツ国内でも多くの都市で展開されており、特にドイツ鉄道が展開する「Call a Bike」と呼ばれるサービスはカーシェアの Flinkster 同様、多くの会員を有するサービスとして認知度も高い。リューネブルクではハンブルクで展開されている「Stadtrad」という自転車シェアリングのシステムが運用されており、市内 5 箇所のステーションに、約 50 台の自転車が配備されている。「Call a Bike」とも連携しており、会員は全国の都市で利用可能である。30 分以内は無料で利用することができ、各ステーションに乗り捨てできるため、駅と大学間の移動に多くの学生が利用している。筆者もバスの運行がない早朝や深夜の時間帯、さらには運行頻度が極端に落ちる日曜祝日に頻繁に利用しているが、毎回 30 分以内の利用のため料金は一切かかっていない。

一方で、自転車は単独でしか利用できないため、家族で移動する際には必然的にカーシェアか公共交通を選択することになる。公共交通のデメリットとしては移動する人数分の料金がかかる点であるが、料金が大幅に安くなる家族割引チケットを活用して移動するケースが多々あった。ハンブルク都市圏の公共交通（Sバーン、Uバーン、バス、フェリー）を一体的に運行する公共交通事業体である HVV (Hamburger Verkehrsverbund) がリューネブルク市内のバスを運行している。料金はゾーン毎に区分された体系となっており、バス、鉄道、地下鉄などを乗り継いでも 1 枚のシングルチケットで有効

である。リューネブルク市内の片道料金は大人 2 ユーロ、子ども（6-14 歳）1.1 ユーロで、リューネブルク・ハンプルク間をカバーする全ゾーンの片道料金は大人 8.2 ユーロ、子ども 2.2 ユーロである。一方で大人 5 人までが使えるグループ 1 日乗車券（9-Uhr-Gruppenkarte）^⑥は、リューネブルク市内は 7.8 ユーロ、全ゾーンだと 25.5 ユーロである。表 6 に示すように、家族 4 人（大人 2 人、子ども 2 人）で利用すると通常購入よりも 4 割近い割引率である。

筆者が居住するエリアからリューネブルク市内及びハンプルク市内の各中心市街地まで単純往復して買い物に行くケースを仮定し、S クラスのカーシェアで往復の距離を走行した場合と比較した。表 7 に示すようにリューネブルク市内だと利用 4 時間想定で 8.0 ユーロとなり、グループ乗車券よりもわずかに高い料金となった。ハンプルクまでは利用 8 時間想定で 41.0 ユーロとなり、グループ乗車券よりも約 1.6 倍のコスト高となった。これに加えて中心市街地での駐車場代が別途かかることから、コスト面ではカーシェアリングよりも公共交通の方が有利であることは明らかである。このように大人数で乗れば乗るほど割引率が高くなるチケットがあることが、家族での公共交通利用促進に寄与していると推察される。この点はカーシェア利用に大きな影響を与える要因の一つと言える。

表 6 公共交通料金の割引率（大人 2 人、子ども 2 人利用の場合）

	片道乗車券 (Einzelkarten) (A)	家族 4 人（大人 2 人、 子ども 2 人）で往復 利用した場合の料金 (B)	グループ乗車券 (9-Uhr-Gruppenkarte) (C)	割引率 ((B-C)/B)
リューネブルク市内	大人 2.0€ 子ども 1.1€	12.4€	7.8€	37.1%
リューネブルク・ ハンプルク往復	大人 8.2€ 子ども 2.2€	41.6€	25.5€	38.7%

表 7 カーシェアを利用した場合のコスト比較

	カーシェア料金 (D)	グループ乗車券 (9-Uhr-Gruppenkarte) (C)	グループ乗車券と比較した カーシェアの料金 (D/C)
リューネブルク市内 (往復 5km)	8.0€ (4 時間利用)	7.8€	1.03 倍
リューネブルク・ハンプルク間(往復 120km)	41.0€ (8 時間利用)	25.5€	1.61 倍

IV まとめ

本研究では、ドイツでのカーシェアリングサービスの提供状況を整理し、ステーションベース型とフリーフロート型という異なるサービスタイプによって特徴付けられる利用環境の比較を行った。フリーフロート型のカーシェアは路上駐車できる場所はどこでも借受、返却が可能であり、自由度が高いシステムであるが、逆に事前予約が不可能である点や大都市でのサービスに限られている点がデメリットである点を指摘した。さらに筆者の利用実績を基に、自家用車保有との比較、他の交通機関との料金比較などからカーシェアリングの優位性・劣位性について考察した。短期間滞在という条件ではあるが、自家用車保有やレンタカーの利用との比較ではカーシェアの優位性が示された。一方で、家族で利用すれば安くなる公共交通の割引チケットがあることが、カーシェアの選択にも影響を与えていることを指摘した。

これまでに利用したのはすべてステーションベース型のカーシェアであり、フリーフロート型の体験はまだない。残念ながら現在居住している都市ではフリーフロート型のサービスが展開されていないため、日常的な利用はできないが、今後はいくつかの事業者に登録して訪問先での利用に基づいた考察を加えたい。その上で、各事業者に対するヒアリング調査を行い、カーシェアリング事業が抱える課題や将来的な事業ビジョンについて明らかにするとともに、ユーザーによる評価についての知見を得たい。また、日本でもカーシェアリングサービスは発展途上であり、路上駐車が難しい道路環境にある以上、フリーフロート型のサービス展開には大きな障害があると言える。どのような法的制約があり、どのような条件が整えば利便性の高いフリーフロート型のサービスが受け入れ可能なのかについて検討していくことが今後の課題である。

【参考文献】

- 1) 国土交通省ホームページ (http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/environment/sosei_environment_tk_000007.html)
- 2) ドイツカーシェアリング連盟ウェブサイト (<http://www.carsharing.de/>)
- 3) cambio Journal No. 27, cambio, 2013 (2013 年 5 月発行)
- 4) DB プレスリリース 2013 年 10 月 28 日 (http://www.flinkster.de/fileadmin/www.flinkster.de/redaktion/images/PDF/Presseinfos/20131028_250.000_Kunden_bei_Flinkster.pdf)

【補注】

- (1) 平成 22 年国勢調査では北九州市に常住する自宅外通勤通学者の利用交通手段は自家用車が 49.8%となっており、平成 12 年の 45.3%から増加している。
- (2) Bahncard はドイツ鉄道の運賃・特急料金が割引になる会員制度。年会費は割引率によって異なり、Bahncard25 (25%引) が 61 ユーロ、Bahncard50 (50%引) が 249 ユーロ、Bahncard100 (100%引) が 4,090 ユーロとなっている。割引率の高さと年会費の安さから約 500 万人の会員を有している。
- (3) ただしこのパッケージの場合は走行距離が最大 200km までとなっており、超える部分については 1km 当たり 29 セントの追加料金がかかる。
- (4) 日本の運転免許証をドイツ語に翻訳したものと外国人登録局が発行する ID カード (在留許可証) を持参することで交付される。有効期限は 15 年間あり EU 加盟国やスイスでもそのまま運転することが可能。
- (5) http://www.aral.de/tankstelle/lueneburg/uelzener_strasse/28140700.html を参照。2014 年 1 月 7 日時点での最も安いガソリンの価格。
- (6) 9-Uhr-Gruppenkarte は平日の午前 6 時から 9 時以外、土日祝日の終日有効で大人 5 人までが利用可能な 1 日乗車券。通常の片道は子ども (6 歳～14 歳) 料金がかかるが、このチケットを保有していれば 14 歳以下の子ども又は孫は何人までも無料で利用可能。

【謝辞】

本調査はロイファーナ大学が欧州連合 (EU) から研究支援を受けて実施している「Innovation for Sustainability (持続可能社会に向けたプロジェクト)」の体制の元に取り組んでいる。また実施にあたっては大学院生の Christopher Hunck 氏の協力を得た。ここに記して感謝申し上げる。

ベトナム・ハイフォン市の中小企業の育成 －友好協力協定締結から第Ⅰ期草の根技術協力事業まで－

吉村英俊

- Ⅰ. はじめに ーこれまでの経緯
- Ⅱ. ハイフォン市の中小企業の実状
- Ⅲ. 事業のコンセプト
- Ⅳ. 事業の実施内容
- Ⅴ. 課題と展望

〈要旨〉

北九州市は2009年4月に締結した友好・協力協定にもとづき、JICA 草の根技術協力事業を活用して、2011年度からハイフォン市の中小企業の工場管理力の向上を図っている。

事業は人材育成と工場診断からなり、前者においては毎夏ハイフォン工業職業短期大学の教員を北九州市に招聘して、生産マネジメントの研修を施し、帰国後、これら教員が中心となって在校生及び地元企業の従業員を対象に講義を行うものである。後者については企業が抱えるさまざまな課題に対して工場診断を行って、問題解決のプログラムを提案するものであり、とくに5S（整理・整頓・清掃・清潔・躰）を中心に地域企業の指導にあたってきた。

〈キーワード〉

工場管理(Plant Management)、人材育成(Personnel Training)、生産マネジメント(Production Management)、工場診断(Plant Diagnosis)、5S(5S)

1. はじめに ーこれまでの経緯

北九州市とハイフォン市¹⁾は2009年4月、「友好・協力関係に関する協定書」を締結し、その一環として経済交流事業を推進することになった。この経済交流事業は2009年7月から2014年3月までの約5年間（表1）を予定しており、現在、最終年度を迎えたところである。以下にこれまでの経緯を簡単に述べる。

初年度（2009年度）は両市企業の交易の現状やニーズなどの実態を調査し、基本計画を策定した。なおこの過程において、企業や行政機関などから広く意見を求めるために、また調査結果の共有化と交流事業の方向性の確認（合意形成）を行うために、北九州市及びハイフォン市においてワークショップを計3回開催した。

経済交流事業は3つの事業で構成されている。一つ目は「情報提供」であり、両市企業のニーズに沿った情報を、分野を絞ることなく定期的に提供し、取引や投資のきっかけづくりを促進するものである。二つ目は「ビジネスマッチング」であり、両市に一定の産業集積がある分野について、企業間の交流を図り、受注や投資に結び付けるものである。三つ目は「人材育成・工場診断」であり、将来のビジネスパートナーを生み出すために、ハイフォン市の中小企業の底上げを図るものである。本稿では、三つ目の「人材育成・工場診断」について言及する²⁾。

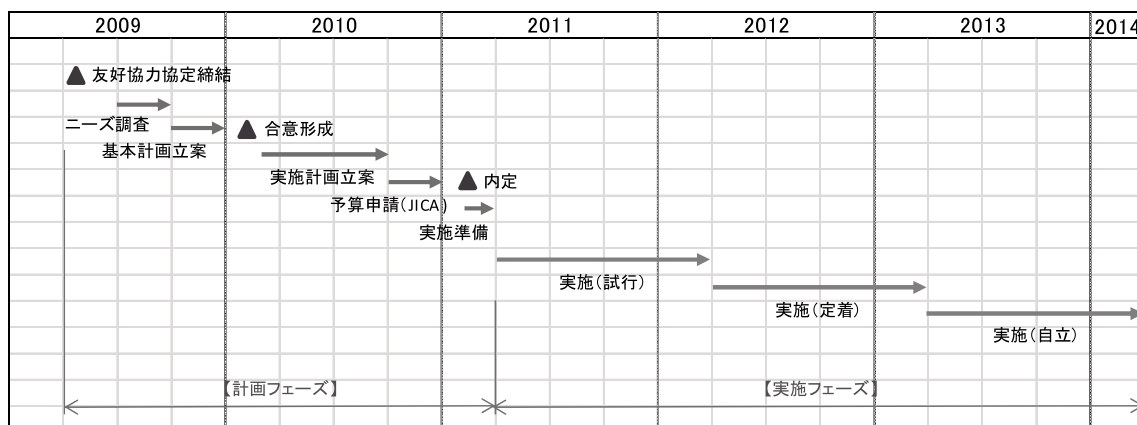
2010年度は基本計画にもとづいて実施計画を作成し、その後、実施に必要な予算措置を図った。実施計画の作成にあたっては、支援すべき内容の絞り込みが重要であることから、ハイフォン市の中小企業や産業支援機関³⁾などと意見交換を繰り返した。その結果、工場管理力⁴⁾が弱く、また教授するしくみがないことが分かり、ハイフォン工業職業短期大学（Hai-Phong Industrial Vocational College、以下 HPIVC）⁵⁾を中核の実施機関として、人材育成と工場診断を行うことにした。その後、国際協力機構（以下 JICA）の草の根技術協力事業－地域提案型⁶⁾に申請し、予算を獲得した。

2011年度は実施初年度であり、「試行」と位置付け、事業の立ち上げに努めた。具体的には実施機関である HPIVC と北九州国際技術協力協会（以下 KITA）⁷⁾の間で相互協力協定を4月に締結し、工場診断の相談窓口を HPIVC 内に開設した。また7月に HPIVC から教員5名を北九州市に受入れ、生産マネジメントの研修を2週間実施した。さらに9月と翌2012年2月に北九州市から専門家を派遣して工場診断を行った。

2012年度は「定着」と位置付け、工場診断において5S⁸⁾を重点的に指導したり、生産マネジメントの研修において演習や工場見学の時間を増やすなど、企業の実状やニーズを踏まえて改善を図った。

2013年度は「自立」と位置付け、さまざまな事業を HPIVC が独自に実施できるように、現在支援しているところである。

表1. プロジェクトの現在に至るまでの経緯



2. ハイフォン市の中小企業の実状

ハイフォン市では近隣で産出される高カロリー炭を利用したセメント産業や鉄鋼業をはじめとする金属加工業などが古くから発達してきた。また近年は港湾都市という特徴を活かした造船業や自動車関連産業、プラント建設業なども目覚ましい発展を遂げている。さらにハイフォン市は南部のバリアブントウと並んで国の日系企業誘致の特別地域に指定されており、ブリヂストンや信越化学、富士ゼロックスといった大企業の工場建設が相次いでいる。

しかし、取引機会は多くあるものの、地域企業の多くは旧式の工作機械を使った低品位な部品しかつくることができず、また納期の遵守や設備の保全など、工場管理の面においても多くの問題を抱えており、受注を確保できていない。また日系企業においても主たる部品や部材の多くを海外からの輸入に依存しなければならない状況にある。

以上から、今後ハイフォン市が工業都市として競争優位な地位を確保するためには、地域企業の製造技術力や工場管理力を向上させ、高精度な機械部品や鋼材などを地域内で製造できるようにすること、即ち裾野産業を担う中小企業を育成することが早急の課題となっている。

3. 事業のコンセプト

3-1 人材育成

企業ニーズ調査やワークショップ、ハイフォン市企業視察などから、人材育成の方向を二つに絞ることができた。一つ目は切削や溶接、板金、メッキといった金属加工に必要な要素技術であり、二つ目は工場の生産性及び収益力を向上させるために必要な管理技術である（図1）。

前者の金属加工分野の要素技術については、HPIVCにおいて講義科目や基礎的な実習環境（例：普通旋盤を使った切削実習、アーク溶接の実習）がすでに整備されており、最新のCNC工作機械や自動化設備などの機材や指導員に充足の余地があるものの、概ね満足できる状況にあった。

一方後者の管理技術については、工場の現場を診るかぎり、全く管理といったものが意識されておらず、ただ言われたとおりにモノを作るだけの改善及び向上が見込めないものになっていた。これでは外資系企業を中心とする付加価値の高い製品・部品を生産することはできず、薄利多売的な生産活動しか望めない。外資系企業と取引をする場合には、品質・コスト・納期（以下QCD）が遵守され、自ら改善できることが重要な要件になっていることから、従業員自らが管理技術を理解し、自社の課題を発見・解決していく実践力を身につける必要がある。しかし現状はこれら人材を育成すべき職業訓練機関において、管理技術の講義がないばかりか、教員も講義に必要な見識を有していなかった。

そこでHPIVCにおいて、管理技術に係る講義科目「生産マネジメント」を開講し、在校

生及び地元企業の従業員を対象に教育することで、工場の管理・運営を QCD の観点から理解し、さらに自社の課題を発見・解決していくために必要とされる実践力を身に付けた人材を育成することにした。なお講義を北九州市の専門家が行ったのでは、事業が終了すると人材を育成することができなくなるため、永続的に人材を育成することができるしくみづくりに努めることとした。

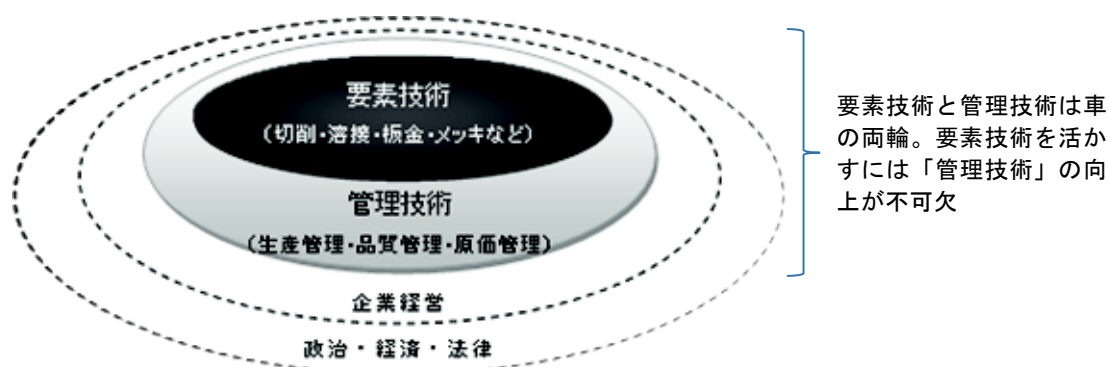


図 1. 企業経営と要素技術・管理技術の関係

3-2 工場診断

ハイフォン市の多くの企業にあっては技術力・資金力・情報量が大幅に不足していた。また何が問題なのか、問題の所在そのものに気づいていない企業が多いのも事実であった⁹⁾。しかし、ハイフォン市においては、企業が抱える技術をはじめ、さまざまな課題を相談指導する窓口がなく、対策は企業任せになっていた。企業は技術の改良に努めるとともに、保有する生産設備やコンピュータシステムなどが故障することなく適正に動くように、また作業者がミスをすることなく効率的に作業できるように日々管理しなければならないが、それらを認識させ、気軽に相談できる窓口がなく、さらに問題解決プログラムを提案できる専門家もいなかった。

そこでまず、HPIVC に企業が気軽に相談できる「窓口相談」を設置して、課題を聞きとり、真の問題は何なのか、その本質を明らかにすることにした。得てして課題は大小の問題が複雑に絡み合っていることが多く、それぞれの因果関係を解きほぐし、問題の本質を顕在化させることが重要である。また助言・指導を通じて、この解きほぐすプロセスを学ばせることも有益であると考えた。次に相談案件に対して北九州市から専門家を派遣して診断・指導（問題解決のプログラムの提案）を行うこととした。

4. 事業の実施内容

4-1 生産マネジメント人材育成

(1) 考え方

前述のとおり、当該事業が終了（2014 年 3 月）した後も、「永続的に人材が育成される

しくみ」をつくることが重要であることから、まず生産マネジメントを講義することができ
る教員を育成することにした。なお当時、大半の教員においては生産マネジメントに対
して認識が低く、ベトナム語で書かれた書籍も街中の書店にはなかった。教員の育成に際
して、北九州市から専門家を派遣してハイフォン市で研修を行うことも可能ではあるが、
座学だけで生産マネジメントを理解し、実践力を身に付けることは困難である。理解を深
めるためには多くの先進的な企業を訪問し、自分の目で見て、また担当者から直接話を聞
くことが効果的である。そこで HPIVC の教員を北九州市に招聘して研修することにした
(図 2、Step1)。

次にこれらの教員が帰国した後、在校生を対象に講義を行い、内容を在校生の学力や興
味を考慮してアレンジした上で、HPIVC の正規必修科目として認定し、継続的に人材が輩
出されるようにした (Step2)。

さらに在校生を教育するだけでは、企業の工場管理力を向上させるにあたり即効性がな
く、地域内外の企業のニーズを満足することができないため、企業の従業員を対象にした
研修も開催し、定例化することを目指した (Step3)。

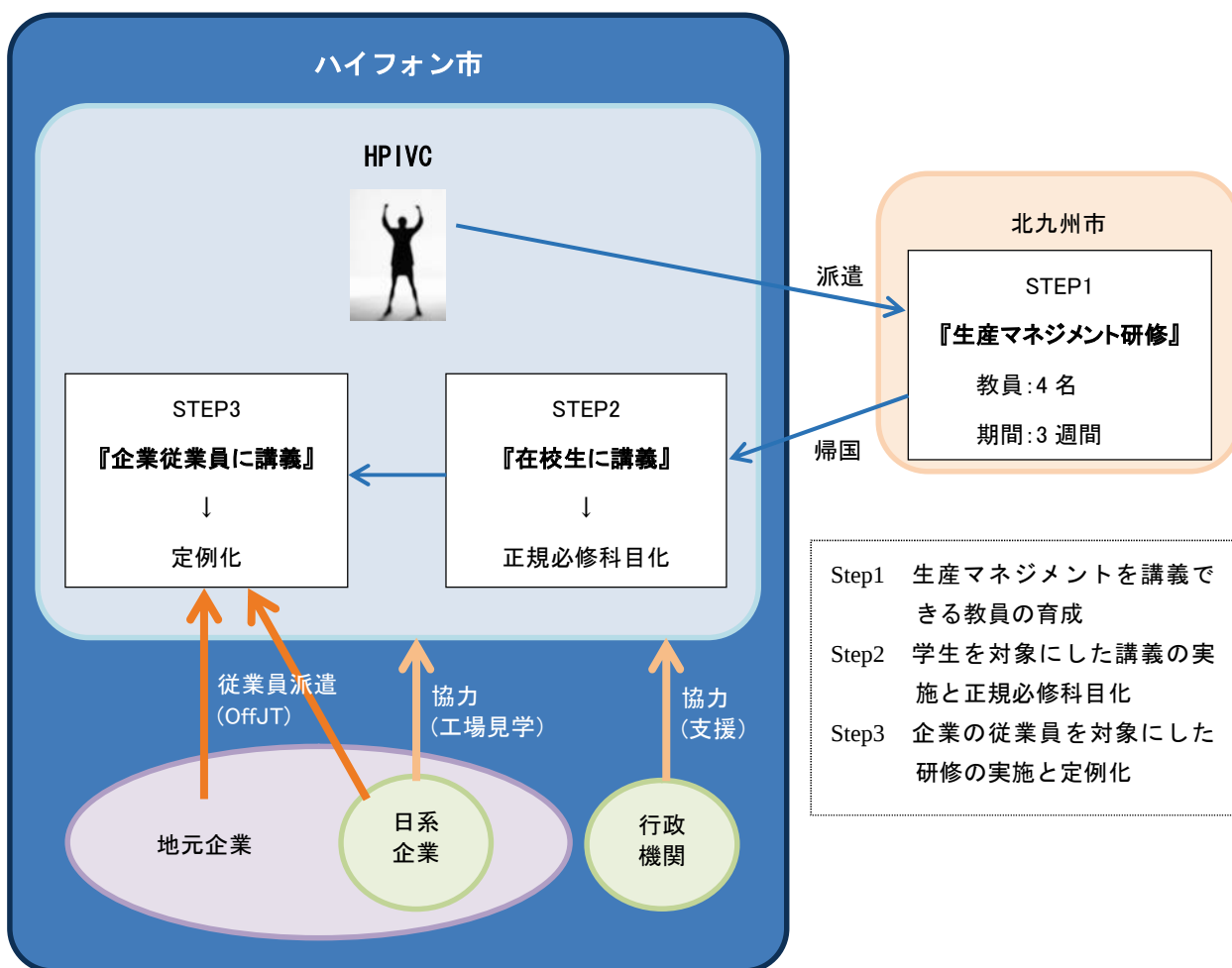


図 2. 生産マネジメント人材育成のスキーム

(2) 実施内容

① 生産マネジメント研修

カリキュラムは「理論編」と「実践編」に分け、理論編では生産活動の基本と生産マネジメントの意義、管理技術（生産管理、品質管理、原価管理など）について理解し、実践編では QC ストーリーや QC7 つ道具、5S、IE などの改善手法を演習を通じて身に付け、課題を発見・解決する実践力を養うことにした。また理解を深め、モチベーションを高めるために、北九州地域の先進的な企業を訪問し、現場の生の姿を自分の目で見てもらうとともに、経営幹部から生産マネジメントにかかわる苦労や工夫について話してもらうようにした。なお、テキストはパワーポイントで作成し、すべてベトナム語に翻訳した。

2011 年度は教員 5 名を招聘し、8 月 2 日から 13 日の 2 週間、実施した（表 2）。実施の結果、概ね良好な評価を得たものの、演習や工場見学といった実践編の時間を長くして欲しいという要望があり、2012 年度の研修においては、期間を 3 週間に延ばし、演習と工場見学の時間を増やした。なお、期間を延ばしたことによる経費増の影響から研修員を 1 名減員し、4 名とした。

カリキュラムの内容などは、北九州市が一方向的に決めるのではなく、HPIVC の要望を開き、北九州市が草案を作成し、双方で十分に話し合い、納得したものにした。また研修員の人選は HPIVC に委ねるものの、Step2、Step3 が円滑に執り行われるように HPIVC の副学長や HPIVC を所管するハイフォン人民委員会産業貿易局の職員など、上位者の参加をお願いし、当研修の実状を理解してもらうようにした。

なお、2013 年度は講義科目の追加要望（経営基本や環境保全）と、ハイフォン市企業のニーズを踏まえて、カリキュラムを修正して実施した（表 3）。

表 2. 研修カリキュラム(2011 年度実績)

		午前	午後
1	理論編	生産活動の基本・生産マネジメントの意義	
2		生産管理(計画)	【工場見学】
3		生産管理(統制)	品質管理
4		原価管理	【工場見学】
5		その他の管理(外注管理、設備管理など)	
6	実践編	QCストーリー	【工場見学】
7		QC7つ道具	
8		5S	【工場見学】
9		IE	
10		アクションプラン発表・反省会	

注:IE とは Industrial Engineering の略であり、ここでは狭義の定義である作業研究や動作研究をいう。
学校見学とは、HPIVC に類似の学校(例えば、ポロテクカレッジ、高専)を訪問し、学校運営の参考にする。

表 3. 研修カリキュラム(2013 年度実績)

		午前	午後
1	理論編	生産活動の基本・生産マネジメントの意義	
2		生産管理	【工場見学】
3		品質管理	【学校見学】
4		原価管理	【工場見学】
5		その他の管理	経営基本
6	実践編	5S	【工場見学】
7		QCストーリー	【工場見学】
8		QC7つ道具	
9		IE	【工場見学】
10		トヨタ生産方式	
11		【工場見学】	【工場見学】
12	—	環境保全	
13		クリーナープロダクション	
14	—	アクションプラン発表・反省会	

②在校生を対象にした講義

2011年夏の研修（表2）を受講した教員が中心になって、2012年2月7日～4月5日の間、電気科（40名）と機械科（25名）の2年生を対象にパイロット講義（45コマ、36時間）を実施した（写真1）。当初、在校生への講義は2012年春以降を予定していたので、計画よりも数か月前倒しで実施されたことになる。

その後も電気科と機械科を対象に講義が行われ、約200名が受講した。その結果、2012年度は参考科目であったが、当科目の意義や学生の評価を踏まえ、2013年度からは「正規必修科目」¹⁰⁾として認定されることになった。このように在校生を対象にした講義については、当初の予定よりも早くHPIVCにおいて自立的に実施するしくみができた。

③地元企業従業員を対象にした講義

地元企業の従業員を対象にした研修は、2013年4月・5月にパイロット研修として開始された（写真2）。平日の日中は業務の関係で受講が困難であるため、毎週土曜日に行うことにした。講義数は在校生と同様60回（45時間）であり、受講生は工場診断を受診した企業の中間管理職などを中心に19名が集まった。なお北九州市からも最終日に講義の応援を行うとともに、修了式に出席し、受講生から今後の在り方について意見を求めた。

受講生の多くは中間管理職であり、会社を代表して来ており、即効性を期待していた。したがって、理論に加え、日系企業の見学などを十分に織り込む必要があることが分かった。また土曜日も稼働している企業が多いことから、夜間開講する方が出席し易いことも分かった。なお今回は無料で行ったが、次回からは受講料を徴収する予定であり、そのためには研修内容を受講生のニーズを踏まえてブラッシュアップしなければならず、受講生を安定的に確保するために日系企業に働きかけ、社内研修（Off-JT）に位置付けてもらうなど、研修の定例化に向け、取り組むべき課題は少なくなかった。

このように地元企業従業員を対象にした講義については、改善事項が多々あったものの、2013年10月に第二回目の研修を行い、さらに改善を加えたのち、2014年度以降、年2回開催することになり、定例化の目途が立った。



写真1. 電気科の学生への講義風景



写真2. 地元企業従業員への講義風景

4-2 相談窓口・専門家派遣

(1) 考え方

相談窓口はハイフォン市企業と北九州市を繋ぐ接点であることから、日本人スタッフとベトナム人スタッフを定期的に常駐させることにした。またさまざまな課題に迅速に対応するためには、地域のことを理解し、即時に処置できる体制が必要であると考え、ハイフォン市に立地する日系の工業団地「野村ハイフォン工業団地」と連携を図ることにした。結果的に初年度（2011 年度）は当工業団地の管理会社からスタッフを 2 名出してもらい、毎水曜日 8:00～17:00 の間、業務に携わることにした。

これらスタッフは、相談のあった企業を訪問して課題をまとめ、北九州市へ連絡し、専門家による工場診断の調整を図った（図 3）。また相談窓口でじっと待っていても、実績もなく認知度が低い状況で企業が相談に来るはずはなく、積極的に外に出て PR 活動に励むことにした。

専門家派遣は、当初 JICA ベトナム事務所に所属するシニアボランティアの活用も考えたが、面識がなく、北九州市の意向が伝わり難いことが予想されたため、初年度は北九州市からの専門家による工場診断のみとし、年 2 回（2 週間程度／回）派遣することにした。またあらゆる種類の相談に対応することは不可能なため、ハイフォン市企業にとって重要かつ緊急の課題であり、北九州市にその課題に対する専門家が存在する分野を、相談内容や診断から得られた企業情報を勘案して見つけるなど、工場診断の重点化に努めることにした。

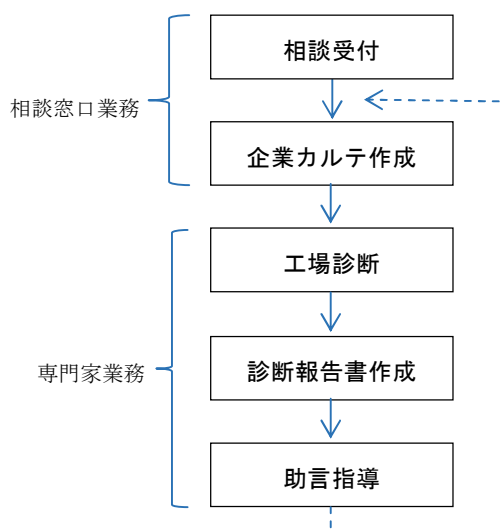


図 3. 工場診断の流れ

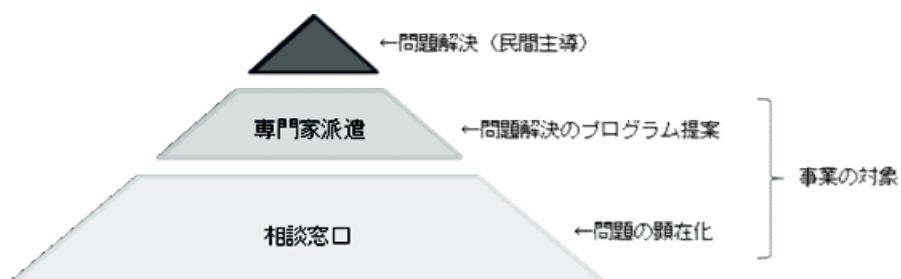


図 4. 工場診断の三層構造

(2) 実施内容

初年度（2011 年度）、4 月に相談窓口を HPIVC 内に開設（写真 3）し、7 月に利活用促進に向けたセミナーを大々的に開催した。その結果、2011 年度は延べ 30 社の企業に対して、

計3回専門家を派遣した（写真4）。

相談内容は、不良率の低減や加工精度の向上といった技術的なものから、受注変動への対応や新規顧客の確保といった販売面まで多岐に亘っていた。なお当初予想していた工場の安定操業に必要な計装設備や受電設備、排水処理施設などのプラントエンジニアリングに関する相談は多くはなかった。

工場診断を進めていく中で、多くの企業は銀行の貸出金利が高く、設備投資が困難な中で、いかに生産性を向上させるか、また組織よりも個人を優先させる風土の中で、いかに組織としてまとまりを生み出すかといった課題を抱えていることが分かった。

そこで2012年初頭より、「5Sの導入」を重点的に進めることにした。

2012年度は5Sを中心に延べ24社の企業に対して工場診断を行った。幸い、多くの企業が5Sに関心を示し、当地において一種のブームになり、診断のオファーが相次いだ。導入指導の結果、企業は3つのカテゴリーに大別された。一つ目は5Sを導入後、1年以上経過し、3S（整理・整頓・清掃）が行き届き、さらに社員を啓発するための標語や看板（写真5）が至るところに掲示され、工場内が見違えるほど綺麗になった企業である。二つ目は5S導入後、2〜3ヵ月が経過し、社長の号令の下、5S推進委員会を設置され、2S（整理・整頓）が順調に進められている企業である。3つ目は5Sを導入したいがどうしても分からない、また一歩踏み出せない企業である。

このように2012年初頭から重点的に開始した5Sの導入は一定の成果を上げることができた。そこで更なる普及を図るために地域企業を集めたセミナーを開催（2013年5月）し、前述の5Sが定着している企業にこれまでの経験を報告してもらい、ハイフォン市の企業であっても地道に頑張ればできることを実感してもらった。また全体的に5Sに過度に期待している感が否めなかったため、北九州市の5Sの専門家にあらためて導入の目的や手順を丁寧に説明してもらった。

HPIVCにおいては、工場診断事業の自立化を期待されていることから、北九州市の専門家が工場を診断する際には必ず同行し、診断にかかわるノウハウを吸収してもらうようにし。一方、北九州市で研修を受けた教員が中心になって同校の実習場に5Sを展開し、実習場が見違えるほど綺麗になった（写真6）他、これら教員が活動を通じて5Sを正しく理



写真3. 相談窓口内部



写真4. 工場診断の様子

解し、専門家として十分なノウハウを習得した。このことにより、HPIVC においては少なくとも 5S の分野において、工場診断の専門家として自立できるようになった。



写真 5. 企業内の 5S の啓発看板

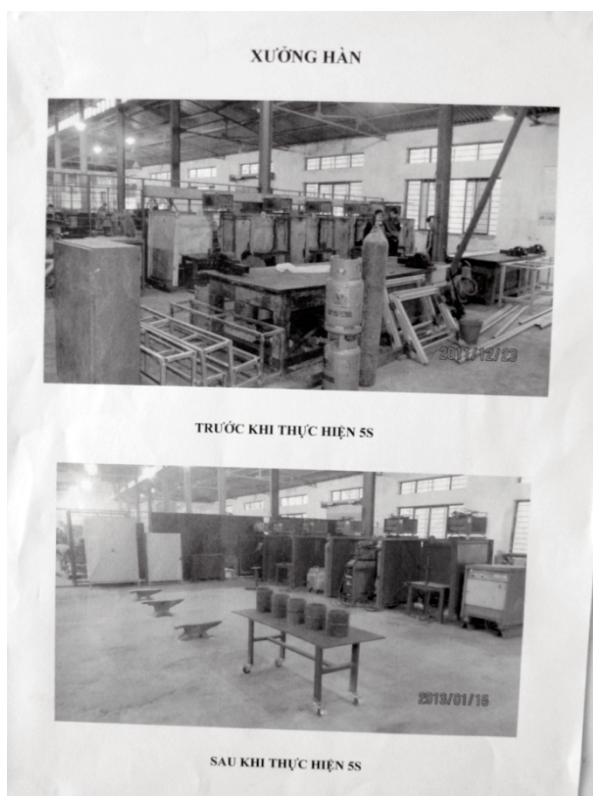


写真 6. 5S 導入前・後 (HPIVC 実習場)

5. 課題と展望

工場診断の結果、対策の方向性を提示するが、ハイフォン市の中小企業においては有効性を認めるものの実行スピードが遅く、なかなか問題解決に至っていない。これにはいくつかの理由が考えられるが、一つには人材や経験に乏しいハイフォン市の中小企業においては独自に改善を進めることが難しく、また北九州市からの専門家の派遣も年 2～3 回と少ないため、軌道に乗るまで手厚く指導する必要があるのではないかと考えられる。したがって企業にやる気があるならば、専門家が長期にわたって派遣し指導することが実効性を高める上で必要である。

生産マネジメントや 5S は生産性や士気の向上に対して有効であったが、新規顧客を獲得するには十分とはいえない。そこで新規顧客の獲得に直接寄与する販売やマーケティングに関する指導及び人材育成も必要である。

またこれまでの工場診断で、経営戦略や経営計画（中期計画）を持たずに、その場の状況で経営を行っている企業が多いことが分かった。設備投資や技術開発、新規顧客獲得などは中長期的な視点から計画的に実施しなければならず、経営戦略や経営計画の立案に関する指導及び人材育成もまた必要である。

さらに地域経済が自律的（自立的）発展をなすためには、地域経済を牽引するリーダー的企業が複数存在する必要がある。これら企業においては、国内外の先進的な取り組みを地域企業に紹介したり、地域企業にとって必要とされる支援制度を行政機関へ提案するなど、地域への貢献が期待される。そこでこれまでの工場診断や長期指導に積極的に取り組み、また地域企業のリーダーとして有望と思われる企業を北九州市へ招聘して、北九州市の企業関係者と意見交換したり、最新鋭の生産システムを見学して、リーダーとしての動機づけと知見の深化を図ることも必要である。

技術を向上させるためには、専門家による診断や指導に加え、先進国の企業が有する高度な技術を直接企業から移転することも有効な手段として考えられ、そのためには企業間交流を積極的に展開する必要がある。商談会やセミナーを開催したり、技術や製品の展示場を設置して、絶えず最新の情報を収集できる環境を整備する必要がある。

以上の課題を克服し、独自に（自立・自律して）事業を継続実施するためには、事業を企画・運営するためのノウハウを習得する必要がある。今後さらに、北九州市から人材育成や工場診断などを企画・運営するためのノウハウを吸収し、ハイフォン市中小企業の底上げを図るための基盤を形成することで、地域全体の産業競争力が向上するものと思われる。

なお、この間の取り組みが JICA に評価され、当プロジェクトは 2016 年 3 月まで延長されることになり、前述した課題の解決を図ることになった。

最後に北九州市としては、ハイフォン市で得たさまざまなノウハウを幾つかのパッケージとしてまとめ、ベトナム国内の他都市はもとより、工業化を目指している他の途上国に供与すべきではなかろうか。

（都市政策研究所 教授 吉村英俊）

注

- 1) ハイフォン市はベトナムの首都ハノイの東方約 110km に位置する人口約 190 万人（全国第 3 位）の都市で、その規模から国の中央直轄市（全国 5 箇所）の一つとして位置づけられている。ハイフォン市はベトナム北部最大の国際港を有し、国際色豊かな港湾・工業都市としてこれまで発展してきた。急速に経済成長するベトナムにあって、近接する首都ハノイと連携・共栄する中で、ベトナム北部の工業及び物流の中心地として重要な役割を担うとともに、大いなる可能性を秘めている。
- 2) 一つ目の「情報提供」については、北九州ベトナム協会による使節団が毎年ハイフォン市を中心に企業を訪問したり、北九州市でビジネスセミナーを開催している。二つ目の「ビジネスマッチング」については、日本貿易振興機構（JETRO）の「地域間経済交流事業」を活用して 2011～2013 年度の間、商談会などを実施している。
- 3) 例えば、ハイフォン人民委員会産業貿易局、ベトナム商工会議所ハノイ支所、ハイフォン技術移転・機器取引センターなど。

- 4) 工場管理力は工場の生産性や収益力を向上させるために必要な管理技術であり、生産管理、品質管理、原価管理、5S や IE といった改善手法などがある。
- 5) HPIVC は 1961 年に設立されたハイフォン市最大の職業教育機関である。主たる教育分野は機械、電気電子、会計であり、約 3,500 名の学生が学び、約 150 名の教員が教鞭をとっている。これまでに 42,000 名を超える卒業生を輩出し、外資系企業をはじめ、地域企業の基幹社員として活躍している。2010 年 5 月にはハイフォン市に立地する日系の「野村ハイフォン工業団地」と協力協定を締結するなど、先端技術動向の収集や在校生の就職先確保などに積極的に取り組んでいる。
- 6) 草の根技術協力事業は NGO や地方自治体、大学などが経験や技術を活かして企画した途上国への協力活動を JICA が支援し、共同で実施する事業である。事業期間：最大 3 年、事業費：最大 3,000 万円／3 年。
- 7) KITA は発展途上国に対して環境保全や生産性向上に係る人材育成や専門家派遣を行う機関であり、これまでに 130 カ国から 5,000 名を超える研修生を受入れるなど、30 年以上に及ぶ豊富な経験を有している。
- 8) 5S は「整理」「整頓」「清掃」「清潔」「躰」の頭文字をとったもの。
- 9) 例えば、工作機械で適正に加工するためには、モータの回転数が変動しないように電圧を一定に保たなければならない。しかし、停電の多いベトナムでは電圧の変動を問題として認識されていない。これではいつまで経っても、高品位のものは作ることができない。
- 10) 対象者：電気科・機械科 3 年生後期課程 約 200 名。講義数：60 回（45 分／回）

他者と自己の関係や居住地域の捉え方と全体的生活満足感の関連性について

石塚 優

目次

はじめに

就業形態の変化

- 1 制度の変化と就業形態の多様化
- 2 全体的生活満足感

全体的生活満足感に関連する要因

- 1 全体的生活満足感
- 2 居住している市の捉え方と全体的生活満足感の関連性
- 3 他者との関係からの自己の位置づけの捉え方と全体的生活満足感の関連性
- 4 生活のゆとり感と全体的生活満足感の関連性

全体的生活満足感に関連する要因（限定的結果から）

<要旨>

全体的生活満足感に関連する項目として「居住している街の捉え方」「社会関係としての他者と自己の位置づけの捉え方」「生活のゆとり感」をとりあげ、関連性を検討した。扱ったデータの中では全体的生活満足感と「経済面のゆとり」との関連を示唆する結果を得たが、単純な結果であり、個人がつくり、個人がつくられるネットワークに代表される社会的関係や、それを支える社会システムなどの要素を組み込むなど、「経済面のゆとり」が何により生じるかを検討する必要がある。

<キーワード>

居住している街の捉え方（feeling of own town）、社会関係としての他者と自己の位置づけの捉え方（self cognition on social relations）、社会的ネットワーク（social network）、社会的システム（social system）

はじめに

経済的不況の状態が長引くにつれ、また、日本の経営（経営家族主義、集団主義的経営）の特徴と称された終身雇用、年功序列、企業内組合から、雇用形態が大きく変化し、契約社員、派遣社員、時間労働（パート・アルバイト）が増加する不安定な雇用形態へと移行するにつれて（これら不安定な派遣労働や契約、嘱託、パート・アルバイトの多くが女性で

あるが男性も含めて)、生活の基本となる衣食住の充足を賃金に頼る賃金生活者が大部分を占める今日、その取得が不安定となり、生活の全体的満足感やゆとり感が低下していると推測される。一方で賃金以外の側面が全体的生活満足感を高めている可能性は否定できない。

そこで、第一に全体的生活満足感について調査結果を基に検討し、これに関連すると推測される居住している街をどのように捉えているか、社会関係としての他者と自己の位置づけをどのように捉えているか、経済的側面の捉え方について以下で検討する。

就業形態の変化

1 制度の変化と就業形態の多様化

雇用に関する一連の法律としては、労働基準法（1947 年）男女雇用機会均等法（1985 年）改正男女雇用機会均等法（1997 年）改正労働基準法（1999 年）改正男女雇用機会均等法（2006 年）等がある。これらの法律は男性労働者の保護規制（8 時間労働）や女性労働者の深夜業禁止から、男女平等を推進するための女性保護規制の撤廃や、女性の深夜労働の制限撤廃（1999 年の改正労働基準法）などへと改正されるとともに、性別を理由とする差別の禁止や事業主の雇用管理上の措置義務としてセクシュアルハラスメントの防止、妊娠婦の母性健康管理などの義務を含む内容へと変化している。

また、労働者派遣法（1986 年）は、基本的考え方として専門的業務、もしくは特別の雇用管理を要する業務に限定して、労働力需給を迅速に結びつけるための派遣を認める内容であった。そのため適用対象業務を限定し、派遣期間にも一定の規制を設け、派遣による常用雇用の肩代わりを制限した。しかし、1996 年、1999 年と改正を重ねるに従い対象業務は拡大し、2003 年改正時には、1999 年改正では対象業務から外されていた「製造」業務を対象業務に含める規制緩和が行われた。また、契約職員が 5 年を超える場合は正規雇用とする改正が行われた。

派遣期間も最長 1 年から 3 年に延長され、拡大した対象業務で働く不安定な派遣労働者にとり、多少の安定をもたらす反面で、派遣労働者の長期雇用が常用雇用を抑制する働きが強くなるという問題を同時に含んでいる。

このため、今日、女性のみならず、就業形態の多様化が認められる。職場には正規社員の他に派遣社員、契約社員、パートタイマー、アルバイト、請負社員、業務請負、再雇用など多様に存在し、派遣社員の 3 年、契約社員の 1 年更新で更新回数の制限付きなどの有期労働者が混在する。職場の中で「派遣さん」「請負さん」などと呼ばれる雇用区分が存在するのである。

さらに、女性の就業率や仕事に関する意識に影響する要因として、性別役割分担や性別職務分離（基幹労働力・能力・成果主義と補助的労働力）などの存在は周知の通りである。

また、「仕事と生活の調和推進のための行動指針」として一定の年齢層の女性と高年齢者の労働力率を具体的な目標値を設定して上げる政策は「ワークライフバランス」という用語で象徴的に表されているが、その用語そのものは表1の通り、「知らない」人が半数を超えており、まだ浸透過程のようである。このように、主として女性を対象とし、子育て世代の男性も視野に入れた政策的側面のワークライフバランスについては、周知度が高いとはいえず、現実性が薄い結果として推移している。

表1 ワークライフバランスという言葉を知っている

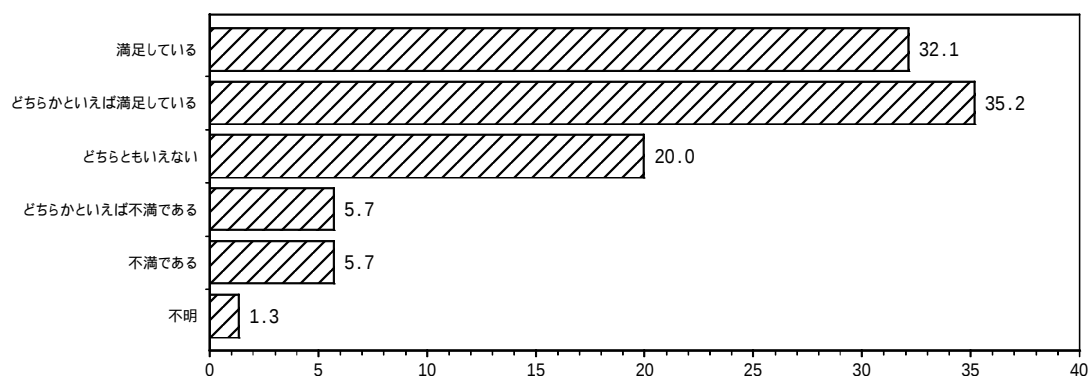
	2013 年調査		2012 年調査	
	人数	構成比	人数	構成比
合計	705	100.0	536	100.0
知っている	214	30.4	159	29.7
知らない	366	51.9	292	54.5
聞いたことはあるが内容はわからない	115	16.3	82	15.3
不明	10	1.4	3	0.6

地域づくりに関する調査研究 2013 年より

2 全体的生活満足感

全体的生活満足感に関しては図1に示す通り、「どちらかといえば満足」を含めると7割近くの人が満足感を持っている結果である。

図1 全体的生活満足感



地域づくりに関する調査研究 2013 年より

この図1の結果は、経済的側面や雇用形態の変化が必ずしも全体的生活満足感に関連していないことを示唆している。それでは何が全体的生活満足感に関連し、その関連する要因は何により生じるのかを、得られた資料が限定的であるために、関連すると見なされる項目も限定されるが、以下で検討する。

Ⅱ 全体的生活満足感に関連する要因

1 全体的生活満足感

表2は全体的満足感の記述統計量を示している。現在の生活について「満足している」「どちらかといえば満足している」「どちらともいえない」「どちらかといえば不満である」「不満である」で回答を求め、順に2～－2点まで0.5点間隔で配点した記述統計を示している。各々の回答結果を示していないが、「満足している」「どちらかといえば満足している」の計が6割以上を占めている。これに「どちらともいえない」を加えると8割を超え、図1と同様の結果を示している。

表2 全体的生活満足感の記述統計量

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
全体的生活満足度得点	554	－2	2	0.662	1.087

表3は居住している市に関する21項目の捉え方について「そう思う」「ややそう思う」「どちらともいえない」「あまりそう思わない」「そう思わない」で回答を求め、順に2～－2点まで0.5点間隔で配点した結果の記述統計を示している。「⑯食べ物がおいしい」「⑳医療施設が整っている」「④交通機関が便利」などは平均点が高く前二者は標準偏差も小さく、意見ばらつきも小さいことがわかる。逆に「①若者が多く活気がある」「⑰異性と知り合う機会が多い」「⑧したいと思う仕事がある」「⑬きれいな男女が多い」「⑨教養を高め文化に接する機会が多い」「⑪子どもの教育環境がよい」「⑫人と知り合う機会、活動の場が多い」は平均点が低く否定的である。

2 居住している市の捉え方と全体的生活満足感の関連性

この表3に示した市の捉え方と全体的生活満足感との関連性についてピアソンの相関係数を求めた結果を表4に示した。＊は5％水準、＊＊は1％水準で有意であることを示す（以下同様）。ただし、表4以降には生活満足感とペアによる相関係数を示しており、相関行列は省略している。

これによると全体的生活満足感と居住している市の捉え方の各項目は概ね有意な関連性が認められるが、相関係数としては高い相関は認められない。

個々に見ると、全体的生活満足感と有意に相関が認められなかった市の捉え方の項目は「②古いきたりがない」「④交通機関が便利」「⑱芸術・文化施設が多い」の3項目である。

表3 他都市と比較した居住している市の捉え方の記述統計量

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
①若者が多く活気がある	521	-2	2	-0.630	1.039
②古いきたりがない	517	-2	2	0.093	1.073
③北九州市に住んでいることを自慢できる	522	-2	2	0.132	1.122
④交通機関が便利	523	-2	2	0.593	1.210
⑤国際都市である	521	-2	2	-0.259	1.115
⑥娯楽が多い	521	-2	2	0.036	1.111
⑦きれいな街や公園など心が休まる場がある	523	-2	2	0.317	1.053
⑧したいと思う仕事がある	509	-2	2	-0.346	1.134
⑨教養を高め文化に接する機会が多い	519	-2	2	-0.249	1.048
⑩人情味がある	521	-2	2	0.294	0.953
⑪子どもの教育環境がよい	515	-2	2	-0.068	0.999
⑫人と知り合う機会、活動の場が多い	521	-2	2	-0.056	0.936
⑬きれいな男女が多い	520	-2	2	-0.252	0.895
⑭買物をする際、多様な商品があり、楽しめる	524	-2	2	0.197	1.096
⑮多様な情報が容易に手に入る	523	-2	2	0.161	1.010
⑯食べ物がおいしい	524	-2	2	1.135	0.902
⑰異性と知り合う機会が多い	516	-2	2	-0.372	0.860
⑱芸術・文化施設が多い	520	-2	2	0.154	1.025
⑲行政機関がよくやっている	521	-2	2	0.069	1.009
⑳多様な飲食店がある	522	-2	2	0.425	1.035
㉑医療施設が整っている	521	-2	2	0.750	0.975

以上の3項目以外では、「⑥娯楽が多い」を除き有意確率1%で相関があると認められる。ただし、相関係数を見ると0~0.2を相関なし、0.2~0.4を弱い相関ありとしても、0.2以上を示しているのは「⑫人と知り合う機会、活動の場が多い」「⑮多様な情報が容易に手に入る」のみであり、ほとんど関連性が認められない。相関ありを0.3以上とするとすべての項目で関連性が認められない。この結果は市の捉え方と全体的生活満足感が連動して変化するとは言えないことを示している。

表 4 居住している市の捉え方と全体的生活満足感の相関関係（ペアによる相関係数）

	Pearson の相関係数	有意確率（両側）
若者が多く活気がある	.175	.000**
古いしきたりが無い	.017	.708
北九州市に住んでいることを自慢できる	.243	.000**
交通機関が便利	.064	.167
国際都市である	.132	.004**
娯楽が多い	.098	.032*
きれいな街や公園など心が休まる場がある	.182	.000**
したいと思う仕事がある	.159	.001**
教養を高め文化に接する機会が多い	.145	.002**
人情味がある	.194	.000**
子どもの教育環境がよい	.173	.000**
人と知り合う機会、活動の場が多い	.225	.000**
きれいな男女が多い	.151	.001**
買物をする際、多様な商品があり、楽しめる	.142	.002**
多様な情報が容易に手に入る	.200	.000**
食べ物がおいしい	.174	.000**
異性と知り合う機会が多い	.197	.000**
芸術・文化施設が多い	.067	.148
行政機関がよくやっている	.164	.000**
多様な飲食店がある	.128	.005**
医療施設が整っている	.154	.001**

3 他者との関係からの自己の位置づけの捉え方と全体的生活満足感の関連性

表 5 には、他者との関係からの自己の捉え方として回答を求めた 20 項目について「いつも感じる」「ときどき感じる」「どちともいえない」「あまり感じない」「まったく感じない」について、順に 2～-2 点まで 0.5 点間隔で配点した結果の記述統計を示している。配点に

ついては「 孤立していると感じる」「 自分は内向的で内気だと感じる」「 頼れる人がいないと感じる」「 自分だけ取り残されていると感じる」「 もっと自分の時間が欲しいと感じる」「 近所の人との関係をわずらわしいと感じる」の6項目は「いつも感じる」「ときどき感じる」「どちらともいえない」「あまり感じない」「まったく感じない」に順に-2点～2点と配点した。

表5 自己の位置づけの捉え方の記述統計量

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
周りの人との関係は充実している	558	-2	2	.51	1.023
人との付き合いは十分できている	559	-2	2	.50	1.045
信頼できる人がいる	558	-2	2	.88	1.098
一員といえる仲間がいる	556	-2	2	.72	1.120
周りの人とは共通点が多いと思う	557	-2	2	.18	1.009
自分は外向的で気さくだと思う	557	-2	2	.13	1.144
近所の人とは相互に信頼し合っている	557	-2	2	-.03	1.057
好きなときに人との付き合いがもてる	554	-2	2	.35	1.057
孤立していると感じる	559	-2	2	.67	1.018
自分は内向的で内気だと感じる	560	-2	2	.22	1.123
頼れる人がいないと感じる	556	-2	2	.53	1.083
人と知り合う機会がある	554	-2	2	.21	1.129
近所の人とは困った時に助け合える	558	-2	2	.09	1.131
自分だけ取り残されていると感じる	556	-2	2	.71	.994
多様な情報に関心がある	558	-2	2	.63	.983
親密な人がいる	554	-2	2	.51	1.174
近所の人との親密な付き合いがある	559	-2	2	-.31	1.173
もっと自分の時間が欲しいと感じる	560	-2	2	-.32	1.203
近所の人との関係をわずらわしいと感じる	560	-2	2	.31	1.009
自分は信頼されていると感じる	560	-2	2	.20	.843

他者との関係からの自己の捉え方で平均値が高いのは「 信頼できる人がいる」「 自分だけ取り残されていると感じる」「 一員といえる仲間がいる」「 孤立していると感じる」「 頼れる人がいないと感じる」「 周りの人との関係は充実している」「 人との付き合いは十分できている」等である。

標準偏差が低い項目は「 多様な情報に関心がある」「 自分は信頼されていると感じる」「 自分だけ取り残されていると感じる」であり、これらの項目はバラツキが小さいことを示している。

「 自分だけ取り残されていると感じる」「 孤立していると感じる」「 頼れる人がいないと感じる」に関しては「いつも感じる」に-2、「ときどき感じる」に-1、「どちらともいえない」に0、「あまり感じない」に1、「まったく感じない」に2と配点していることから、平均値が高いことは「 自分だけ取り残されていると感じる」「 孤立していると感じる」「 頼れる人がいないと感じる」人が少ないことを示している。

表6 自己の位置づけの捉え方と全体的生活満足感の相関関係（ペアによる相関係数）

	Pearson の相関係数
周りの人との関係は充実している	.344**
人との付き合いは十分できている	.328**
信頼できる人がいる	.278**
一員といえる仲間がいる	.230**
周りの人とは共通点が多いと思う	.248**
自分は外向的で気さくだと思う	.218**
近所の人とは相互に信頼し合っている	.175**
好きなときに人との付き合いがもてる	.279**
孤立していると感じる	.302**
自分は内向的で内気だと感じる	.151**
頼れる人がいないと感じる	.282**
人と知り合う機会がある	.202**
近所の人とは困った時に助け合える	.198**
自分だけ取り残されていると感じる	.332**
多様な情報に関心がある	.061
親密な人がいる	.216**
近所の人との親密な付き合いがある	.212**
もっと自分の時間が欲しいと感じる	.045
近所の人との関係をわずらわしいと感じる	.122**
自分は信頼されていると感じる	.238**

表6には表4同様に全体的生活満足感と他者との関係からの自己の捉え方の相関係数と有意確率の水準を*で示した。有意水準は**が1%、*が5%水準で有意であることを示す。

なお、表 4 に示した有意確率（両側）は**を示すことで省略した。

表 6 によると「多様な情報に関心がある」「もっと自分の時間が欲しいと感じる」の 2 項目に関しては有意な関連性が認められなかった。これ以外の項目は全体的生活満足感と他者との関係からの自己の捉え方が連動して変化する有意な関連性が認められた。しかし、相関係数を見る限り、「周りの人との関係は充実している」「人との付き合いは十分できている」「孤立していると感じる」「自分だけ取り残されていると感じる」の 4 項目が 0.3 を超えているのみで、他の項目は 0.3 を下回り、相関ありを 0.3 以上とすると関連性が認められない。相関係数を 0～0.2 を相関なし、0.2～0.4 を弱い相関ありとしても、0.2～0.3 の間を示しているのは「信頼できる人がいる」「一員といえる仲間がいる」「周りの人とは共通点が多いと思う」「自分は外向性で気さくだと思う」「好きなときに人との付き合いがもてる」等 10 項目であるが、これらも弱い相関ありに留まるなど、関連性が弱い。

4 生活のゆとり感と全体的生活満足感の関連性

ここまで居住している市の捉え方と他者との関係からの自己の位置づけの捉え方と全体的生活満足感との関連性を見てきたが、両者の指標とした項目はほとんど関連性がなかった。つまり、市の捉え方と他者との関係からの自己の位置づけの捉え方と連動して全体的生活満足感が変化するとは認められなかった。そこで、以下では、大まかな「ゆとり感」という曖昧な質問について回答をもとめた結果と全体的生活満足感の関連性を見てみた。

以下の「ゆとり感」の各項目についてゆとりが「十分ある」「ある程度ある」「あまりない」「非常に乏しい」で回答する形式である。配点は順に 4、3、2、1 として集計した。

（１）生活の諸側面のゆとり感

表 7 生活の諸側面のゆとり感の記述統計量

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
全体的経済面でのゆとり	555	1	4	2.44	.722
全体的時間面でのゆとり	552	1	4	2.75	.803
全体的居住空間面でのゆとり	550	1	4	2.88	.723
全体的精神面でのゆとり	550	1	4	2.63	.713
生活を総合的に見た場合のゆとり	554	1	4	2.62	.671

表 7 は生活の諸側面として「全体的経済面」「全体的時間面」「全体的居住空間面」「全体的精神面」「生活を総合的に見た場合」のゆとり感の記述統計量を示している。市の捉え方

と他者と関係からの自己の位置づけの捉え方との違いは標準偏差が小さいことである。これにより、回答者のゆとり感のバラツキが小さいことが分かる。

平均値を見ると「全体的居住空間面でのゆとり」が最も高い。続いて「全体的時間面でのゆとり」が高く、「全体的精神面でのゆとり」「生活を総合的に見た場合のゆとり」は同水準である。表8は生活の諸側面のゆとり感と全体的生活満足感の相関関係を示している。ここで、相関係数の絶対値0～0.2、0.2～0.4、0.4～0.7、0.7～1を順に「相関なし」「弱い相関有り」「相関有り」「強い相関有り」を基準値とすると「生活を総合的に見た場合のゆとり」「全体的経済面でのゆとり」「全体的精神面でのゆとり」は相関有りを示し、「全体的居住空間面でのゆとり」と「全体的時間面でのゆとり」は弱い相関を示すことになる。逆に「全体的時間面でのゆとり」はほとんど関連性なしといえる。平均値の高低と相関係数が示す関連性は必ずしも一致しない。

表8 生活の諸側面のゆとり感と全体的生活満足感の相関関係（ペアによる相関係数）

	Pearson の相関係数
全体的経済面でのゆとり	.531**
全体的時間面でのゆとり	.201**
全体的居住空間面でのゆとり	.365**
全体的精神面でのゆとり	.484**
生活を総合的に見た場合のゆとり	.598**

（２）経済面のゆとり感

表7と同じ配点をした経済面のゆとり感についての記述統計量を表9に示した。経済面も生活の諸側面と同様に標準偏差が小さい。平均値は「毎日の生活費」が高く、ゆとりを示している。この中では「老後の備え」の平均値が低い。全体的に生活の諸側面のゆとり感よりも平均値が低くなっている。

表9 経済面のゆとり感の記述統計量

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
毎日の生活費	554	1	4	2.69	.729
病気など万一の場合の経済的余裕	555	1	4	2.36	.806
教育や子育て資金	464	1	4	2.26	.772
老後の備え	554	1	4	2.05	.823
交際費・娯楽費	553	1	4	2.35	.794

表 10 は経済面のゆとり感と全体的生活満足感の相関関係を示している。「 毎日の生活費」「 教育や子育て資金」「 病気など万一の場合の経済的余裕」「 交際費・娯楽費」「 老後の備え」のすべてが相関有りに該当する。経済面は全体的生活満足感と関連性があるといえる。

表 10 経済面のゆとり感と全体的生活満足感の相関関係（ペアによる相関係数）

	Pearson の相関係数
毎日の生活費	.511**
病気など万一の場合の経済的余裕	.507**
教育や子育て資金	.510**
老後の備え	.487**
交際費・娯楽費	.503**

（３）日常生活でのゆとり感

表 11 に示す日常生活でのゆとり感の記述統計量から、標準偏差が小さいのが分かる。特に「 家族関係のゆとり」が小さい。平均値は「 家族関係のゆとり」が高く、「 余暇時間」「 家事や育児のゆとり」に比べて「 家族の介護のゆとり」「 将来に関するゆとり」は若干低い。しかし、経済面の「 教育や子育て資金」「 老後の備え」よりは高いという結果である。

表 11 日常生活のゆとり感記述統計量

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
家事や育児のゆとり	505	1	4	2.61	.729
家族の介護のゆとり	504	1	4	2.35	.781
家族関係のゆとり	537	1	4	2.80	.698
将来に関するゆとり	546	1	4	2.24	.757
余暇時間	548	1	4	2.66	.838

表 12 には日常生活のゆとり感と全体的生活満足感の相関関係を示した。これによると上述した「 全体的経済面でのゆとり」「 毎日の生活費」「 教育や子育て資金」ほど関連性を示す項目はない。最も高い関連性を示したのは「 将来に関するゆとり」であり相関ありの水準である。これに近い関連性を示したのは「 家族関係のゆとり」であるが、これも含めて「 家事や育児のゆとり」「 家族の介護のゆとり」「 余暇時間」は弱い相関である。

表 12 日常生活のゆとり感と全体的生活満足感の相関関係（ペアによる相関係数）

	Pearson の相関係数
家事や育児のゆとり	.329**
家族の介護のゆとり	.303**
家族関係のゆとり	.393**
将来に関するゆとり	.490**
余暇時間	.269**

全体的生活満足感に関連する要因（限定的結果から）

全体的生活満足感の高い要因を限定的に「居住している市の捉え方」「他者と関係からの自己の位置づけの捉え方」「生活の諸側面のゆとり」「経済面のゆとり」「日常生活のゆとり」との関連性として検討した。

検討の結果は上述した通り、「居住している市の捉え方」「他者と関係からの自己の位置づけの捉え方（対人関係の認知）」と全体的生活満足感の関連性はほとんど認められなかった。このため両者は連動して変化するとはいえない結果である。つまり、居住環境と対人関係の認知である「交通機関が便利」「医療施設が整っている」「食べ物がおいしい」「周りの人との関係は充実している」「人との付き合いは十分できている」「自分だけ取り残されていない」「孤立していない」「信頼できる人がいる」「人との付き合いは十分できている」などは全体的生活満足感と弱い関連性に留まる。

一方、「生活の諸側面のゆとり」「経済面のゆとり」「日常生活のゆとり」の中では「全体的経済面でのゆとり」「全体的精神面でのゆとり」「毎日の生活費」「病気など万一の場合の経済的余裕」「教育や子育て資金」「交際費・娯楽費」「将来に関するゆとり」などが相関有りを示した。これらの多くが経済面である。

しかし、この結果により「全体的経済面のゆとり」により表される「毎日の生活費」「病気など万一の場合の経済的余裕」「教育や子育て資金」「交際費・娯楽費」「将来に関するゆとり」など主として経済面が全体的生活満足感と関連しているとは言い切れない。全体的生活満足感に経済面は関連するが、経済面は何により生じるかが課題である。巨視的課題から微視的課題へ視点を移すと、例えば、賃金生活により生活が私事化し、地域でのつながりが希薄になり、居住する地域の活動に参加せず、近隣の人との付き合いがないからといって、孤立や孤独ではない。風が吹けば桶屋が儲かる的な社会的ネットワークは、個人が関係をつくり、関係が個人をつくる的な人との関係は物が造る関係のように目視できないが、関係を構成する主体自身が常に意志や感情をもち、さまざまな判断をしているとすると無視できない。例えば、夫婦が常に共に活動する夫婦とまったく別の活動してい

る夫婦では個人的な社会との関わりが異なるが生活は充実している可能性がある。関係が経済的紐帯や近隣の互酬的紐帯であっても、これらが生活充実感と関連し、生活の質的側面と関連するかもしれない。一方で、1990年代から議論された在宅ケアネットワークが充実した場合には老後や病気の側面で精神的ゆとりが生じる可能性がある。このように、全体的生活満足感と関連する要素は、個人の関係(所属意識)の充足とともに社会的システムの充実が支える面を持ち、両者により生じるといえるかもしれない。生活満足感や生活充実感、生活の質に関しては個人が関係をつくり、関係が個人をつくり、社会のシステムが支えるという関係性を見ていく必要がある。

注) 「全体的生活満足感に関連する要因」の中で用いたデータは2014年1月6日～1月27日に実施した「生活感とゆとり感に関するアンケート」結果の一部を加工して掲載した。調査対象者は20歳以上の1,500人。564人の回答を得られた。統計処理にはJMPを用いた。

【引用・参考文献】

エリザベス・ボット 野沢慎司訳「都市の家族 - 夫婦役割と社会的ネットワーク」『リーディングスネーとワーク論』野沢慎司編・監訳、勁草書房 2006、pp35-95
金子郁容編「関係変化のネットワーク」現代のエスプリ 270、1990
関門地域研究 Vol.21、Vol.22、関門地域共同研究会(北九州市立大学、下関市立大学)2012、2013
地域づくりに関する調査研究 北九州市立大学 2013
ニコラス・A・クリスタキス、ジェイムズ・H・ファウラー著 鬼澤忍訳「つながり - 社会的ネットワークの驚くべき力」講談社 2010

集客低迷期のプロスポーツクラブのスタジアム観戦者実態と課題 ～ 2013 年ギラヴァンツ北九州スタジアム観戦者調査結果から ～

南 博

はじめに

ギラヴァンツ北九州の集客状況

2013 年ギラヴァンツ北九州スタジアム観戦者調査の分析

集客状況の課題改善に向けた考察

おわりに

< 要旨 >

本研究では、南（2013a）、南（2012）、南（2011）を継続する形で、集客が低迷した 2013 年シーズンにおけるプロサッカークラブ・ギラヴァンツ北九州のスタジアム観戦者の実態および意識等をアンケート調査によって把握し、基礎的な分析を通じて集客増に向けた課題整理および改善方策の考察を行った。

< キーワード >

観戦者特性（spectator's characteristic）、アンケート調査（questionnaire）、Ｊリーグ（J.League）

はじめに

1．研究の背景と目的

2010 年にＪリーグに加盟したギラヴァンツ北九州は観戦者（入場者）数が伸び悩み、2013 年シーズンの主催試合（21 試合）の観戦者数は平均 3,175 人／試合、総数 66,665 人となり、Ｊリーグ 40 クラブ中最も少なかった。

ギラヴァンツ北九州の 2013 年時点の本拠地である北九州市立本城陸上競技場は「見るスポーツ」の場としては魅力度が低く¹⁾、そのことが観戦者数が伸び悩む一つの大きな要因と推測できる。北九州市はＪＲ小倉駅新幹線口付近への新スタジアム整備を 2013 年度に決定して整備に係る PFI 事業の入札公告を行い、2017 年から供用開始予定としている。しかしながら、新スタジアムへギラヴァンツ北九州が本拠地を移すだけで観戦者が大幅に増えるものではないと考えられる。Ｊクラブ最下位に低迷する観戦者数を 2014 年シーズンから増加させていくことは、プロスポーツクラブの経営上も、新スタジアムの有効活用および整備効果の発揮という都市政策上も、極めて重要な課題と言えよう。

観戦者数の増加策を検討するにあたっては多角的な検討が必要であるが、基礎データの一つとして現在のスタジアム観戦者の実態や意識を把握することは重要である。そのため本研究は、集客が低迷した 2013 年のギラヴァンツ北九州のスタジアム観戦者の実態や意識について基礎的な分析と考察を行い、今後の観戦者増加策に向けた一つの視座を得ることを目的とする。

2．研究方法

南（2013a） 南（2012） 南（2011）と同様に、ギラヴァンツ北九州の主催試合において観戦者に対するアンケート調査を実施し、分析を行う。調査は、公益社団法人日本プロサッカーリーグ（Ｊリーグ）が全Ｊクラブを対象に毎年行う「スタジアム観戦者調査」の 2013 年分の実施にあたり、筆者が実査協力者として参画する機会²⁾に合わせ、独自の設問を追加する形で実施した。

公益社団法人日本プロサッカーリーグによる加盟全クラブに対する共通設問については、日本プロサッカーリーグ（2013）で公開されているため、本研究では共通設問については主要なものみに言及し、北九州の独自設問を中心に集計・考察を行う。

本研究はギラヴァンツ北九州に特化して観戦者の実態や意識等を把握することに独自性があるが、集客低迷期におけるプロスポーツクラブの観戦者の状況および課題を示す事例として、プロスポーツに関する研究の蓄積へ貢献するものと位置づける。なお、過去のギラヴァンツ北九州スタジアム観戦者調査に関する論文との比較を考慮し、集計・分析の形式の一部については南（2013a）等と類似させている。

ギラヴァンツ北九州の集客状況

1．観戦者数の経年変化

観戦者調査の分析・考察の前に、ギラヴァンツ北九州の集客状況について概観する。

2008 年にアマチュアの全国リーグの最高峰である日本フットボールリーグ（ＪＦＬ）にニューウェーブ北九州（ギラヴァンツ北九州の前身）が加盟して以降の、主催試合（2009 年以降は北九州市立本城陸上競技場で開催）の観戦者数の推移を図 1 に示す。プロスポーツの試合の特性上、対戦相手によって観戦者数は大きく異なっているが、Ｊリーグ加盟後の 2010 年以降も増加傾向にはないことが明らかである。なお、Ｊリーグ加盟要件の一つである平均観戦者数を達成するため、ＪＦＬ時代の 2009 年には市内企業等による組織的動員が行われ、3 試合において 7,683～9,856 人の観戦者を記録している。しかしＪリーグ加盟後の最高は 2012 年のアビスパ福岡戦の 7,637 人に止まり、2012 年以降は 5,000 人を超える試合が減少する一方、1,000 人台、2,000 人台の試合が増加している。

年間の平均入場者数はＪリーグ加盟後に減少を続けている。1999 年にＪ２が発足（Ｊリーグそのものは 1993 年開幕）して以降、ギラヴァンツ北九州は 20 クラブ目のＪ２加入ク

ラブであるが、加入後4年目までに3年連続で平均入場者数が前年を下回ったのはギラヴァンツ北九州のみであり、他クラブと比較し集客が低迷している。なお、九州内でギラヴァンツ北九州より後にJ2加入したクラブとして2013年のV・ファーレン長崎が存在するが、同クラブは加盟初年度の平均入場者数6,167人／試合を記録し、ギラヴァンツ北九州を大きく上回っている。

2010年以降のJ2の集客下位6クラブを年別に抽出した結果を表1に示す。ギラヴァンツ北九州は2013年に最下位になり、J2平均の半分以上の観戦者数となっており、集客増に向けた立て直しが急務となっている。

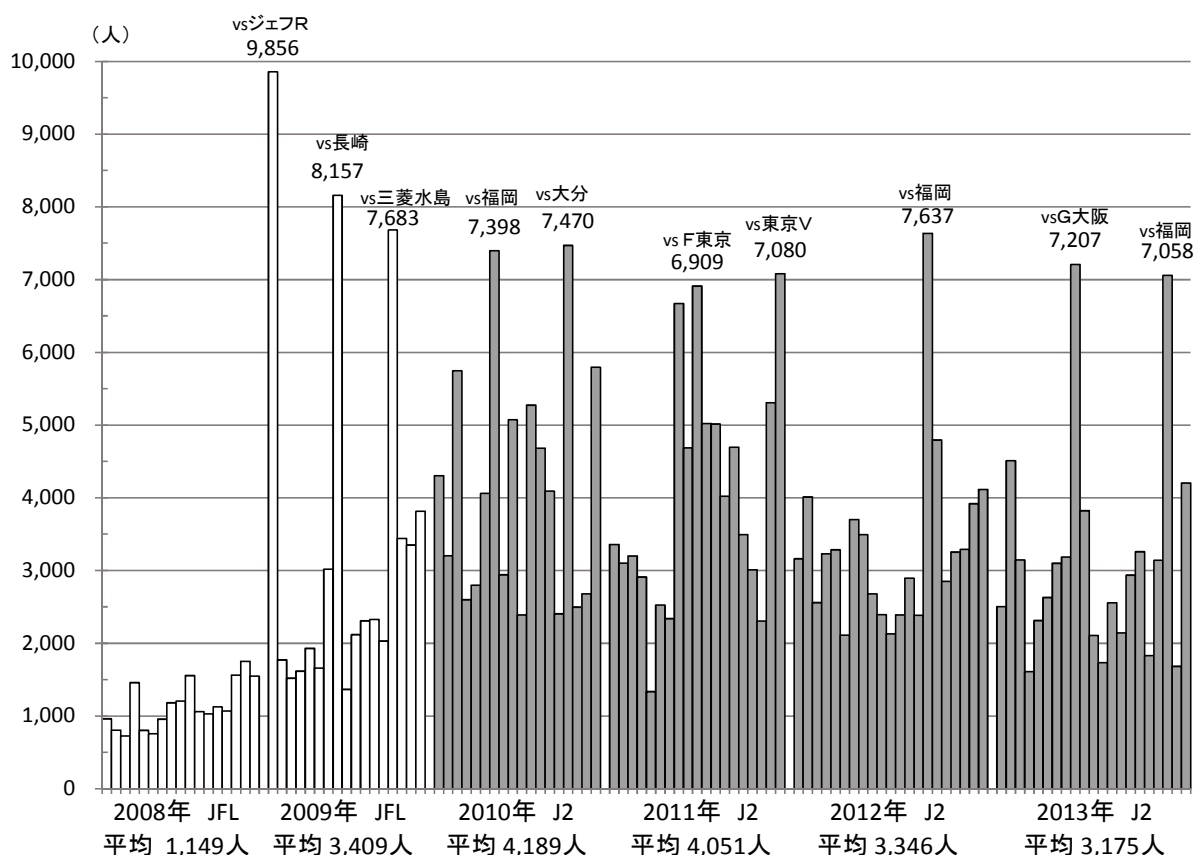


図1 ギラヴァンツ北九州の主催試合入場者数の推移（JFL加盟の2008年以降）

表1 2010年以降のJ2集客下位6クラブ（主催試合一試合平均入場者数（人））

2010年(19クラブ)		2011年(20クラブ)		2012年(22クラブ)		2013年(22クラブ)	
※J2平均	6,696	※J2平均	6,423	※J2平均	5,805	※J2平均	6,665
草津	4,424	北九州	4,051	愛媛	3,629	富山	4,474
愛媛	4,386	鳥取	3,692	町田	3,627	鳥取	4,348
北九州	4,189	愛媛	3,475	北九州	3,346	徳島	4,097
栃木	4,157	水戸	3,349	草津	3,341	愛媛	3,950
水戸	3,608	富山	3,275	富山	3,324	群馬	3,571
岐阜	3,108	草津	3,211	鳥取	3,133	北九州	3,175

2. 2013 年シーズンにおける観戦者数の主な状況

2013 年シーズンにおいて J 2 全体の平均観戦者数は 2012 年と比較し大幅に増加しているが（表 1）、これは高い知名度を持つガンバ大阪が J 2 に降格してきた影響が大きいと考えられる。2013 年のガンバ大阪のアウェイ試合（対戦相手の本拠地で開催）の平均観戦者数は 13,821 人にのぼる。しかしながら、北九州市立本城陸上競技場で開催されたギラヴァンツ北九州 vs ガンバ大阪の観戦者数は 7,207 人であり、ガンバ大阪のアウェイ試合で最少であった。本城陸上競技場は実質的に 1 万人以上の入場が困難という物理的問題や、対戦時にガンバ大阪に在籍している日本代表選手 2 名が来場しなかった³⁾影響も考えられるが、ギラヴァンツ北九州はガンバ大阪との対戦効果を十分活用できたとは言えない。

2013 年シーズンにおいて主催試合の平均観戦者数が 3,000 人台に止まるのはギラヴァンツ北九州、ザスパクサツ群馬、愛媛 F C の 3 クラブのみである（表 1）。対前年比増減率で見ると、J 2 で 2013 年の平均入場者数が 2012 年よりも減少したのは J 1 から降格してきた 3 クラブ（ガンバ大阪、ヴィッセル神戸、コンサドーレ札幌）を除くと、ギラヴァンツ北九州とモンテディオ山形の 2 クラブのみである（図 2）。ギラヴァンツは平均入場者数が少ないうえに減少傾向という厳しい状況にある。

2013 年シーズンは悪天候の試合は少なく、観戦者の減少はクラブの集客関連活動や地域に根ざしたホームタウン活動が不十分であった可能性、また、スタジアムの魅力不足、市民のギラヴァンツ北九州への関心低下⁴⁾などが要因となっている可能性が指摘できる。

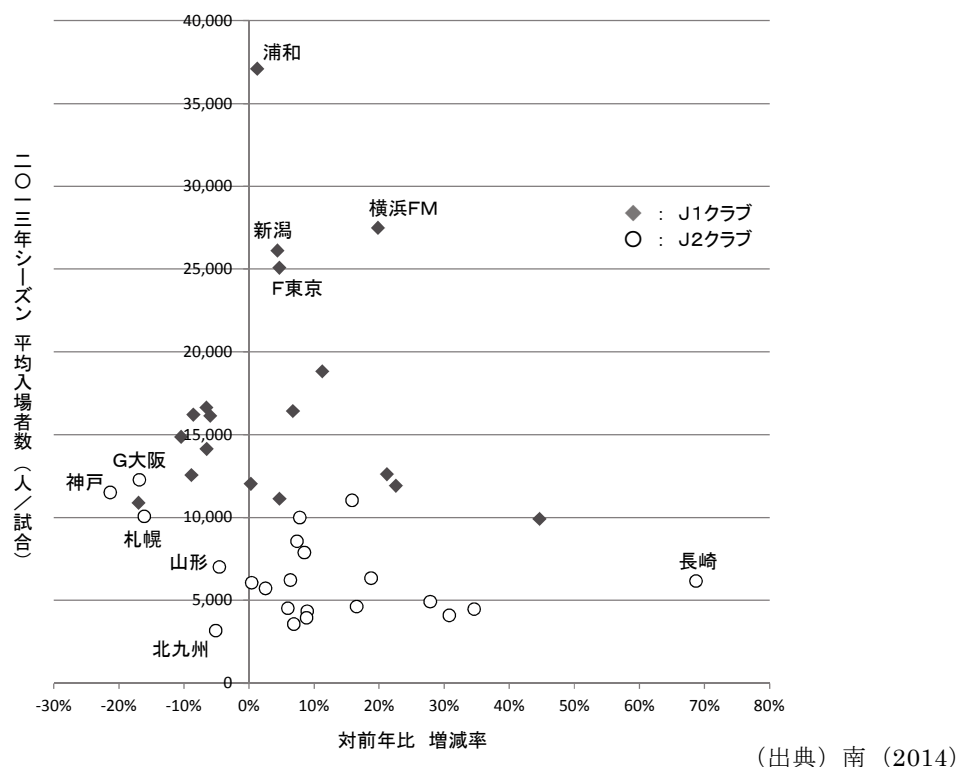


図2 Jリーグ40クラブの2013年シーズン平均入場者数、対前年増減率

Ⅲ 2013 年ギラヴァンツ北九州スタジアム観戦者調査の分析

1. スタジアム観戦者調査の実施概要等

(1) 実施概要

調査は 2013 年 9 月 22 日(日)に北九州市立本城陸上競技場で開催された J 2 公式戦「ギラヴァンツ北九州 対 ファジアーノ岡山」のキックオフ前に、同競技場の観客席において実施した。実施概要を表 2、観客席のゾーン（席種）別回収状況の詳細を表 3 に示す。

調査にあたっては、可能な限り回答者の属性等に偏りが生じないよう無作為抽出に近い形となるように努め、事前に調査対象とする座席を指定し、当該席に着座した観戦者に調査員が回答を依頼する方式を用いた。しかし、当該席に着座が無かったり調査協力を断られたり場合も多く、結果として調査協力を得られる観戦者を求めて幅広く依頼を行う形となった。調査方法は、対象ゾーンにアウェイ C 席を含まなかった点以外は、2012 年、2011 年調査と同様である。観戦者数に対する有効回答比率は 13.4%である。

表 2 調査実施概要

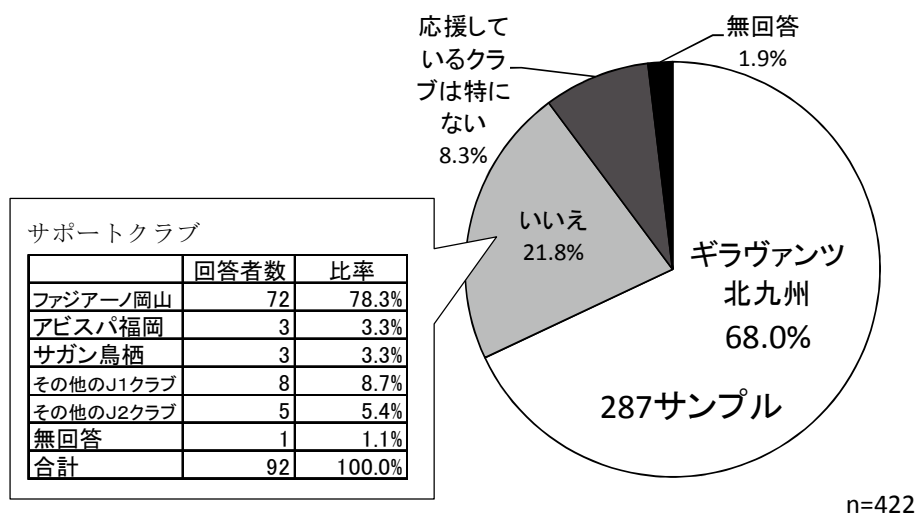
調査日時	2013 年 9 月 22 日（日） 11:00～13:00（回収終了）
調査場所	北九州市立本城陸上競技場（北九州市八幡西区御開 4-16-1）
対象試合概要	2013 J 2 リーグ第 34 節 ギラヴァンツ北九州 対 ファジアーノ岡山 ホーム：ギラヴァンツ北九州 試合開始時間： 13:03 入場（観戦）者数：3,143 人 天候：晴 気温：29.6℃
調査方法	訪問留め置き法（無作為抽出となるよう努め、事前抽出した座席に着座した観戦者に回答を依頼し、約 30 分後に再訪問して回収）
調査対象	スタジアムに観戦に訪れた 11 歳以上の観戦者個人。調査対象とする座席はスタジアム全ゾーンのうち、アウェイ C 席を除くゾーン。
配布回収概要	配布数 430、有効回収数 422（有効回収率 98.1%） ※観戦者の 13.4%相当

表 3 席種別回収状況の詳細

スタンド	席種		配布数	有効回収数	回収数に占める割合
メインスタンド	S		430	29	6.9%
	A			217	51.4%
バックスタンド	B			138	32.7%
	C	ホーム（北九州）側		38	9.0%
		アウェイ（岡山）側		調査対象外	—
不明（試合後に入場口等で回収）				—	—
合 計			430	422（回収率 98.1%）	100.0%

(2) 本研究の分析対象となる回答者について

有効回収数 422 について、「あなたはホームクラブ（ギラヴァンツ北九州）のファンですか。」という問に対する回答別の状況を見ると、ギラヴァンツ北九州の応援者は 287 サンプル（68.0%）であった（図 3）⁵⁾。



本研究は、南（2013a）等と同様、ギラヴァンツ北九州を事例としてプロスポーツクラブの経営や地域による支援策の今後のあり方の検討に資する基礎的な分析を行う視点を有している。そのため、ギラヴァンツ北九州の応援者の特性等を中心に把握することが最も重要となる。また、アウェイを応援する観戦者は試合ごとに大きく人数・属性等が変化する。そのため、本研究ではギラヴァンツ北九州応援者（287 サンプル）を対象とした分析を行うことを基本とする。ただし設問によってはアウェイ観戦者等も対象に分析を行う。

なお、本研究の一部は公益社団法人日本プロサッカーリーグ（2013）の分析と同一のデータを用いている。本研究では有効回答の中で無回答の設問があった場合は「無回答」として集計に含めて処理する等、データ処理方法に公益社団法人日本プロサッカーリーグ（2013）と若干の違いがあるため、集計結果の数値はわずかに異なっている。ただし、分析・考察に際して影響を与える差異はない。

(3) 回答者の基本属性

ギラヴァンツ北九州応援者 287 サンプルの回答者（11 歳以上の観戦者を対象）について性別・年齢を見たものを表 4 に示す。男性が多く、男女とも 30～50 歳代が多い。単純平均年齢を算出すると、男性は平均 42.5 歳（2012 年調査 44.0 歳）、女性は平均 45.4 歳（2011 年調査 43.2 歳）、男女計の平均 43.5 歳（2011 年調査 43.7 歳）であった。J リーグ加盟後の 2010 年以降、性別・年齢の傾向は変わっておらず、中高年男性が多い一方、若年女性が特に少ない状況にある。

表 4 ギラヴァンツ応援者の性別・年齢

		性別		
		合計	男性	女性
年齢別	合計	287	189	98
		100%	65.9%	34.1%
	10歳代	14	13	1
		4.9%	4.5%	0.3%
	20歳代	30	19	11
		10.5%	6.6%	3.8%
	30歳代	75	49	26
		26.1%	17.1%	9.1%
	40歳代	74	53	21
		25.8%	18.5%	7.3%
	50歳代	54	33	21
		18.8%	11.5%	7.3%
	60歳代	30	18	12
		10.5%	6.3%	4.2%
	70歳以上	7	4	3
		2.4%	1.4%	1.0%
	無回答	3	0	3
		1.0%	0.0%	1.0%

また、応援クラブ別に見た回答者の居住地の状況を表5に示す。ギラヴァンツ北九州応援者については、過去の調査と同様、70%超が北九州市に居住している。市内では八幡西区、若松区の居住者が多い。競技場に近い場所の方が、より多くの観戦者が集まる傾向が見られる。なお、山口県など他県から来場するギラヴァンツ北九州応援者もいる。

性別・年齢・居住者という回答者の主たる基本属性の2013年調査の結果は、過去の調査と概ね同様の傾向となっており、観戦者数減少に伴う顕著な変化等は把握できない。

表5 応援クラブ別に見た回答者の居住地

居住地	ファン種別	ギラヴァンツ応援者		他クラブ応援者		応援クラブなし等		回答者 合計	
		回答者数	構成比	回答者数	構成比	回答者数	構成比	回答者数	構成比
北九州市		210	73.2%	5	5.4%	26	60.5%	241	57.1%
	門司区	16	5.6%	0	0.0%	2	4.7%	18	4.3%
	小倉北区	25	8.7%	1	1.1%	2	4.7%	28	6.6%
	小倉南区	25	8.7%	0	0.0%	1	2.3%	26	6.2%
	若松区	36	12.5%	1	1.1%	6	14.0%	43	10.2%
	八幡東区	11	3.8%	1	1.1%	1	2.3%	13	3.1%
	八幡西区	72	25.1%	2	2.2%	5	11.6%	79	18.7%
	戸畑区	13	4.5%	0	0.0%	3	7.0%	16	3.8%
	※区不明	12	4.2%	0	0.0%	6	14.0%	18	4.3%
中遠	中間市	4	1.4%	0	0.0%	0	0.0%	4	0.9%
	遠賀郡芦屋町	1	0.3%	0	0.0%	1	2.3%	2	0.5%
	遠賀郡遠賀町	1	0.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%
	遠賀郡水巻町	6	2.1%	0	0.0%	1	2.3%	7	1.7%
	遠賀郡岡垣町	5	1.7%	0	0.0%	1	2.3%	6	1.4%
	遠賀郡(町不明)	1	0.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%
京築	行橋市	9	3.1%	0	0.0%	0	0.0%	9	2.1%
	豊前市	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	京都郡荏田町	1	0.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%
	京都郡みやこ町	2	0.7%	0	0.0%	0	0.0%	2	0.5%
	築上郡	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
筑豊	直方市	0	0.0%	0	0.0%	3	7.0%	3	0.7%
	飯塚市	1	0.3%	0	0.0%	3	7.0%	4	0.9%
	田川市	1	0.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%
	宮若市	1	0.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%
	田川郡福智町	1	0.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%
	他の市郡	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
宗像	宗像市	5	1.7%	0	0.0%	2	4.7%	7	1.7%
	福津市	3	1.0%	0	0.0%	1	2.3%	4	0.9%
福岡都市圏 (宗像以外)	福岡市	8	2.8%	2	2.2%	1	2.3%	11	2.6%
	筑紫野市	1	0.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%
	糟屋郡篠栗町	1	0.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%
	糟屋郡志免町	3	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	0.7%
その他福岡県(筑後地方)		0	0.0%	2	2.2%	0	0.0%	2	0.5%
山口県	下関市	8	2.8%	0	0.0%	0	0.0%	8	1.9%
	山陽小野田市	3	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	0.7%
	その他	0	0.0%	1	1.1%	0	0.0%	1	0.2%
北海道・東北		0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
関東地方		2	0.7%	4	4.3%	0	0.0%	6	1.4%
東海地方		0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
北信越地方		0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
近畿地方		1	0.3%	1	1.1%	1	2.3%	3	0.7%
中四国地方(山口除く)		3	1.0%	71	77.2%	2	4.7%	76	18.0%
九州地方(福岡除く)		4	1.4%	6	6.5%	1	2.3%	11	2.6%
無回答		1	0.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%
合計		287	100.0%	92	100.0%	43	100.0%	422	100.0%

なお、ギラヴァンツ北九州応援者の部活動やクラブ・サークルなどでのサッカーの実施経験の状況を図4に示す。サッカーを「したことはない」回答者が67.9%となっており、サッカーを現在行っている回答者は5.6%にとどまっている。

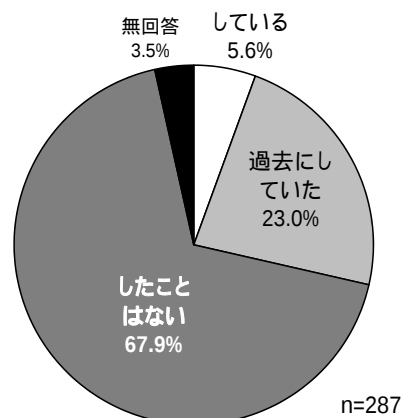


図4 部活動等でのサッカー経験

2. スタジアム観戦者の意識・特性

(1) ギラヴァンツ北九州の応援年数

ギラヴァンツ北九州を応援し始めて4年目の回答者が最も多く、約70%がJリーグ加盟後(4年以内)に応援を始めている(表6)。

応援年数1年目とする回答者は、Jリーグに加盟した2010年調査では39.8%と高い比率となっており、2011年調査でも28.9%を占めていたが、2012年調査では17.7%に減少し2013年調査では16.7%に減少している。新規のファン・サポーターの獲得は、毎年鈍化している傾向が見られる。

表6 ギラヴァンツ北九州の応援年数

	回答者数	比率	[参考] 北九州の所属リーグ
1年目	48	16.7%	Jリーグ
2年目	49	17.1%	
3年目	44	15.3%	
4年目	58	20.2%	
5年目	29	10.1%	JFL
6年目	19	6.6%	
7年目以上	32	11.1%	九州リーグ
無回答	8	2.8%	
合計	287	100.0%	

(2) ギラヴァンツ北九州の試合のスタジアム観戦状況

2012年(調査前年)におけるギラヴァンツ北九州の試合の観戦数など

ギラヴァンツ北九州応援者について、ホーム試合(北九州市内で開催)とアウェイ試合(対戦相手の本拠地等で開催)別の2012年シーズン(Jリーグ加盟3年目。各21試合)のスタジアム観戦試合数を見ると、ホーム試合については、前年に「0試合」とする回答者が最も多い一方、「20試合」「21試合」とする回答者も多くなっている(図5)。なお、

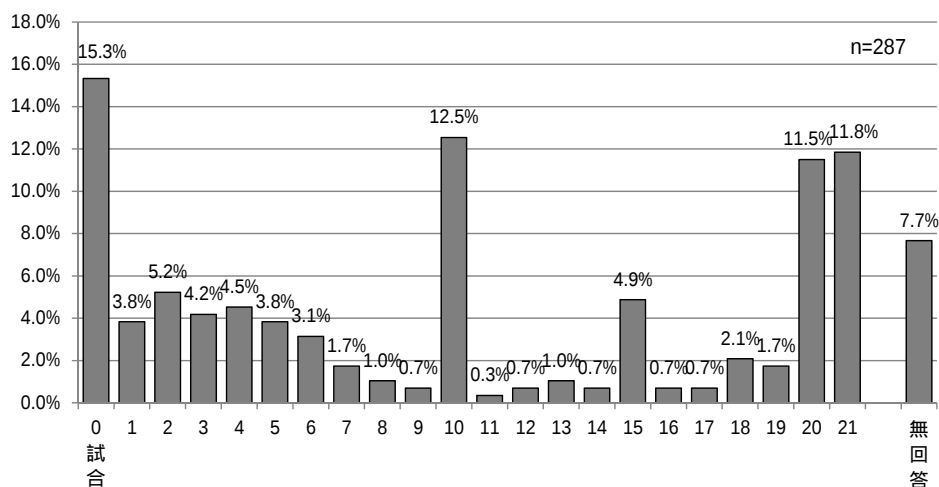


図5 2012年(調査前年)におけるギラヴァンツ北九州のホーム試合の観戦数

「10 試合」の回答者が多いのは、アンケート回答時に正確な数を思い出せないために「おおむね半数程度のホーム試合」という感覚で記入した回答者が多かったことによるものと推測する。全体の傾向としては、前年から回数多く観戦していた熱心なファン・サポーターと、前年は全く観戦しなかった回答者に二極化している可能性を指摘できる。アウェイ試合については「0 試合」が 36.2%、「1～5 試合」が 34.8%、「無回答」が 25.8%であり、アウェイ試合はあまり観戦されていない（グラフは省略）。

平均数はホーム 9.9 試合、アウェイ 1.5 試合となり、前回調査と概ね同程度である。

なお、ギラヴァンツ北九州応援者に 2012 年の J 1 観戦数をたずねると、「0 試合」が 76.3%、「1 試合」が 6.3%、「2～5 試合」が 9.8%であった。ギラヴァンツ北九州応援者の大半は、J 2 ギラヴァンツ北九州のホーム試合を中心に観戦していると言えよう。

② 2013 年（調査年）におけるギラヴァンツ北九州の試合の観戦数

本調査の実施年である、J リーグ加盟 4 年目の 2013 年シーズン（調査時点ではホーム 18 試合、アウェイ 16 試合の開催数）のスタジアム観戦試合数を見ると、ホーム試合については、最も多いのは調査対象時点における全試合となる「18 試合」の 16.0%であり、次いで多いのは調査対象試合が今年初試合となる「1 試合」の 12.5%であった（図 6）。全体的な傾向として、当該年におけるホーム試合のスタジアム観戦回数は二極化していると言えよう⁶⁾。調査当日が 2013 年初観戦あるいは数試合目の「ライト層」と、熱心にスタジアムに観戦に訪れる「コア層」が多く、その中間にあたる層が少ない特徴があると言え、この点がギラヴァンツの観戦者数が伸び悩む要因を表している可能性がある。「月に 1 回程度（主催試合 2 試合に 1 回程度）、気軽にスタジアム観戦に訪れる人々」（ミドル層）が少ないと考えられ、こうした状況を改善するための取り組みが求められよう。

アウェイ試合については「0 試合」および「無回答」の回答者が過半数であり、回数が多くなるほど回答が減っている（図 7）。アウェイ試合の観戦者は少ない状態と言えよう。

平均数はホーム 9.5 試合、アウェイ 1.7 試合となり、前回調査と概ね同程度である。

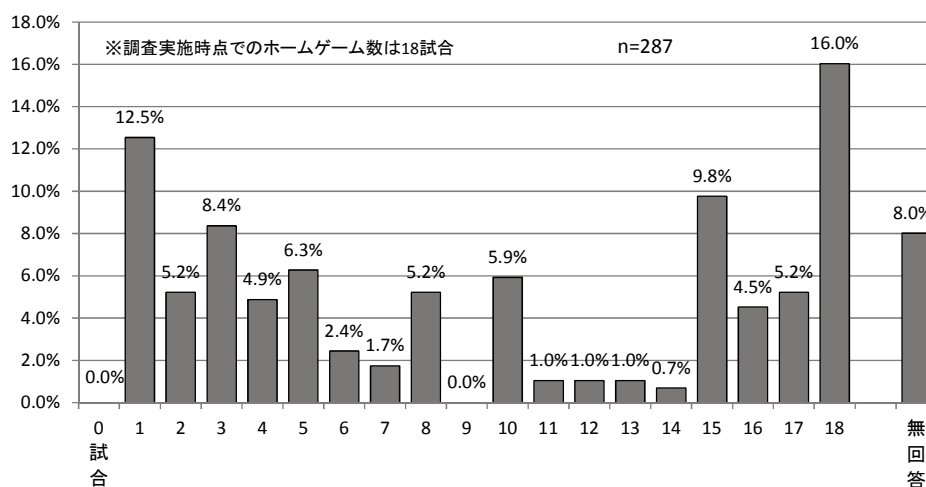


図 6 2013 年におけるギラヴァンツ北九州のホーム試合の観戦数

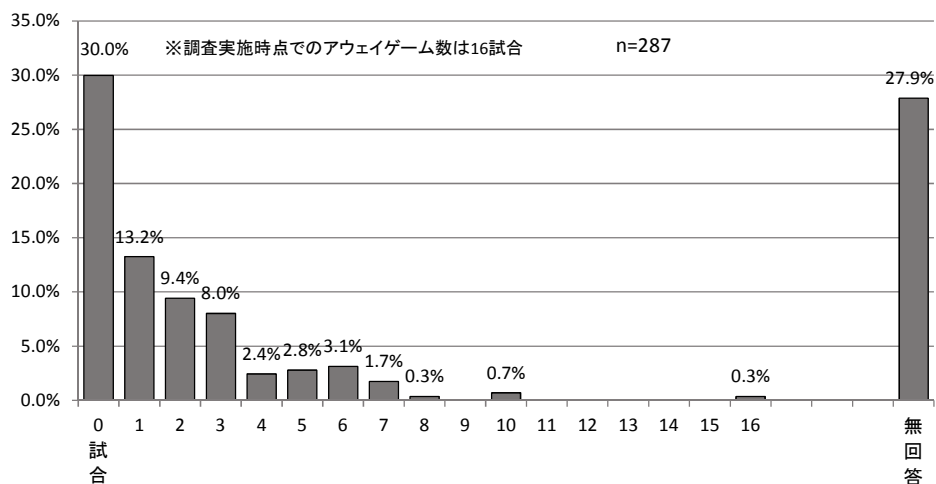


図 7 2013 年におけるギラヴァンツ北九州のアウェイ試合の観戦数

表 7 J リーグの試合のスタジアム観戦歴（ギラヴァンツ応援者）

選択肢	回答者数	比率
1992年以前から（Jリーグ開幕前の日本サッカーリーグ時代から）	15	5.2%
1993～1995年頃から（1993年Jリーグ開幕とその後の3シーズンくらいから）	30	10.5%
1996～1998年頃から（アトランタオリンピック～フランスワールドカップ頃から）	10	3.5%
1999～2002年頃から（フランス大会以降～日韓ワールドカップ頃から）	21	7.3%
2003～2006年頃から（日韓大会以降～ドイツワールドカップ頃から）	29	10.1%
2007～2012年頃から（ドイツ大会以降～昨シーズンから）	132	46.0%
今シーズンから（2013年～）	35	12.2%
無回答	15	5.2%
合計	287	100.0%

③ J リーグの試合のスタジアム観戦歴

参考までに、ギラヴァンツ北九州の試合に限らず、J リーグ（前身の日本サッカーリーグを含む。）の試合のスタジアム観戦歴を尋ねた結果（ギラヴァンツ北九州応援者を対象。）を表 7 に示す。過半数の回答者が J リーグの試合のスタジアム観戦歴が 7 年以内（2007 年以降）であり、ギラヴァンツ北九州の J リーグ加盟が観戦のきっかけとなった人が多いと考えられる。2013 年に J リーグは開幕 20 周年を迎えたが、ギラヴァンツ北九州応援者で J リーグ開幕前後から観戦経験のある回答者は約 15%となっている。

(3) 調査対象試合における観戦状況

① チケットの入手方法

ギラヴァンツ北九州応援者に対し調査対象試合のチケットの入手方法を尋ねたところ、「チケットをもらった」とする回答者が 35.2%で最も多い（表 8）。チケットをもらった回答者の比率は、2010 年調査 34.7%、2011 年調査 30.1%、2012 年調査 33.2%であり、J リーグ加盟後、ほぼ横ばいとなっている。もらったチケット（招待券）の種類については、北九州市による市民招待事業（市政だよりによる公募、自治会招待、若松区民感謝デーなど）、子ども夢パスおよび大学生招待（地元経済団体による招待事業）、スポンサー企業に

配布したチケットが活用されたものなどが考えられる。公益社団法人日本プロサッカーリーグ(2013)によると、他クラブと比較してギラヴァンツ北九州は「チケットをもらった」とする回答者の比率が最も多く(2013年調査)、2010～2012年調査においてもトップクラスとなっており、大きな特徴となっている。

次いで多いのは「シーズンチケットを購入した」で30.7%(2012年調査28.9%)

である。このシーズンチケットは、年間のホーム試合全てで利用できるチケットであり、熱心なファン・サポーター層が購入するチケットである。

一方、一般的なスポーツ観戦で主流の手法と言える「コンビニ等で(前売り券を)購入」や、「スタジアムで(当日券を)購入」とする観戦者は、それぞれ10%程度となっており、ギラヴァンツ北九州の応援者では少数である。

このチケット種類について、図6に示した2013年のホーム試合観戦回数別にクロス集計した結果を表9に示す。観戦回数の少ない回答者は半数あるいは半数超が「チケットをもらった」としており、観戦回数が6試合以上の場合は「シーズンチケットを購入した」回答者が多くなる傾向が見られる。しかし、ほぼ毎試合観戦に訪れている回答者においても「チケットをもらった」とする回答者が14.9%にのぼる。

なお、観戦回数4～5試合の場合は、「コンビニ等で(前売り券を)購入」、「スタジアム

表8 調査対象試合のチケット入手方法(ギラヴァンツ応援者)

項目	比率 (n=287)
チケットをもらった	35.2%
シーズンチケットを購入した	30.7%
コンビニ等で当該試合分を事前購入(前売り券が中心)	11.5%
コンビニで購入した	7.7%
クラブ公式ホームページで購入した	1.7%
Jリーグチケットで購入した	1.0%
プレイガイド(ウェブサイト)で購入した	0.7%
プレイガイド(店頭)で購入した	0.0%
携帯電話WEBサイトで購入した	0.3%
電話で購入した	0.0%
スタジアムで購入した(当日券)	10.5%
その他(スポンサー特典など)	7.3%
無回答	4.9%
合計	100.0%

表9 2013年のホーム観戦回数別にみた調査対象試合のチケット入手方法

チケット種類 2013ホーム観戦数	チケットをもらった	シーズンチケット を購入した	コンビニ等で当 該試合分を購入 (※前売り券中心)	スタジアムで購 入した(※当日券)	その他・無回答	回答者数
1試合	50.0%	2.8%	16.7%	13.9%	16.7%	36
2～3試合	66.7%	0.0%	10.3%	2.6%	20.5%	39
4～5試合	50.0%	3.1%	21.9%	21.9%	3.1%	32
6～10試合	27.3%	34.1%	9.1%	25.0%	4.5%	44
11～15試合	23.1%	51.3%	12.8%	5.1%	7.7%	39
16～18試合	14.9%	66.2%	8.1%	2.7%	8.1%	74
無回答	39.1%	8.7%	4.3%	8.7%	39.1%	23
ギラヴァンツ応援者合計	35.2%	30.7%	11.5%	10.5%	12.2%	287

※ 網掛けは、観戦試合数別で最も多いチケット種類

で（当日券を）購入」とする回答者が比較的多く、また 6～10 試合の場合は「スタジアムで（当日券を）購入」の回答が多い。この層は、いわゆる「ミドル層」か、あるいは「招待券で観戦して魅力的だったので、チケットを購入してみた」という層と推測する。

このチケット入手の現状は、ギラヴァンツ北九州の観戦者数が増加していない構造的な問題を表していると考える。この点については、 章において考察する。

観戦同行者の人数と種類

ギラヴァンツ北九州応援者について、当日の試合を一緒に観戦に来た人数（回答者を含んだ数）は「2 人」とする回答が最も多く、次いで「1 人」となっている（図 8）。1 人または 2 人の回答者が過半数を占める傾向は、2012 年と同様の傾向となっている。

同行者の種類については、57.1%が「家族」と回答しており、その大半が子どもと一緒に来ている（図 9）。子どもについては、小学生あるいは未就学児と一緒にの場合が比較的多い。ギラヴァンツ北九州応援者については、「ひとり」、「友人どうし」、「小さい子を連れた家族」、「それ以外」に概ね四分（各 20～25%程度）できる状況となる。

また、スタジアムで会う応援仲間の有無については、「いる」とした回答者は 49.8%、「いない」は 46.0%である（図 10）。公益社団法人日本プロサッカーリーグ（2013）によると、他クラブと比較して「いる」回答者が少ない傾向にあり、スタジアムでの応援者同士の交流活発化の面からもギラヴァンツ北九州は課題があると推測できる。

観戦理由

調査対象となった試合の観戦理由を 13 項目に分類し、それぞれの度合いについて 5 段階評価で質問した。「大いにあてはまる」「ややあてはまる」という肯定的な回答が多いのは、「地元のクラブだから」、「好きなクラブを応援したいから」、「サッカー観戦

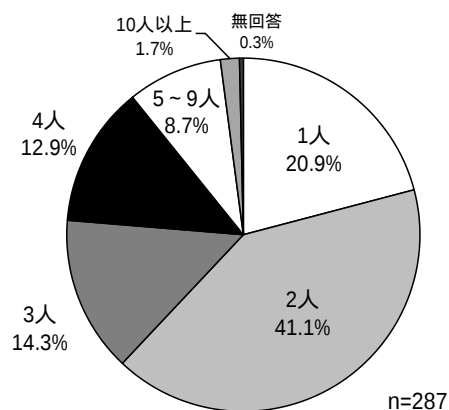


図 8 当日一緒に観戦に来た人数

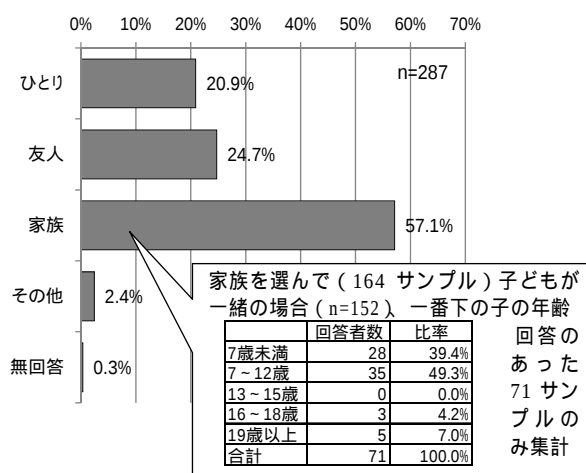


図 9 同行者の種類（複数回答可）

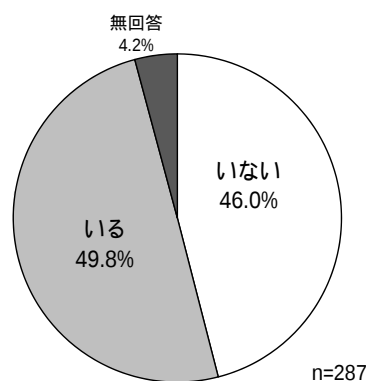


図 10 スタジアムで会う応援仲間の有無

が好きだから」等である（図 11）。特に「地元のクラブだから」は「大いにあてはまる」が 76.0%にのぼっている。一方、回答が少なかったのは「応援しているクラブの成績が良いから」「周囲で盛んに話題になっているから」等である。これらは過去の調査と概ね同じ傾向であるが、「応援しているクラブの成績が良いから」に肯定的な回答者は 2012 年調査と比較し大幅減少している。これは、調査年におけるクラブ成績を反映している。

本設問は Jリーグ共通設問であり、公益社団法人日本プロサッカーリーグ（2013）によると、全 Jクラブ中、ギラヴァンツ北九州については「チケットをもらったから」の項目を肯定的に回答する回答者が相対的に最多（4 年連続）となっている点が特徴的である。また、「サッカー観戦が好きだから」の項目については全 Jクラブの中で毎年下位となっている一方、「地元のクラブだから」を挙げる人は毎年上位であり、スタジアムに実際に来ている人々は、地元のプロスポーツクラブという点に重きを置いている人が多いと言える。

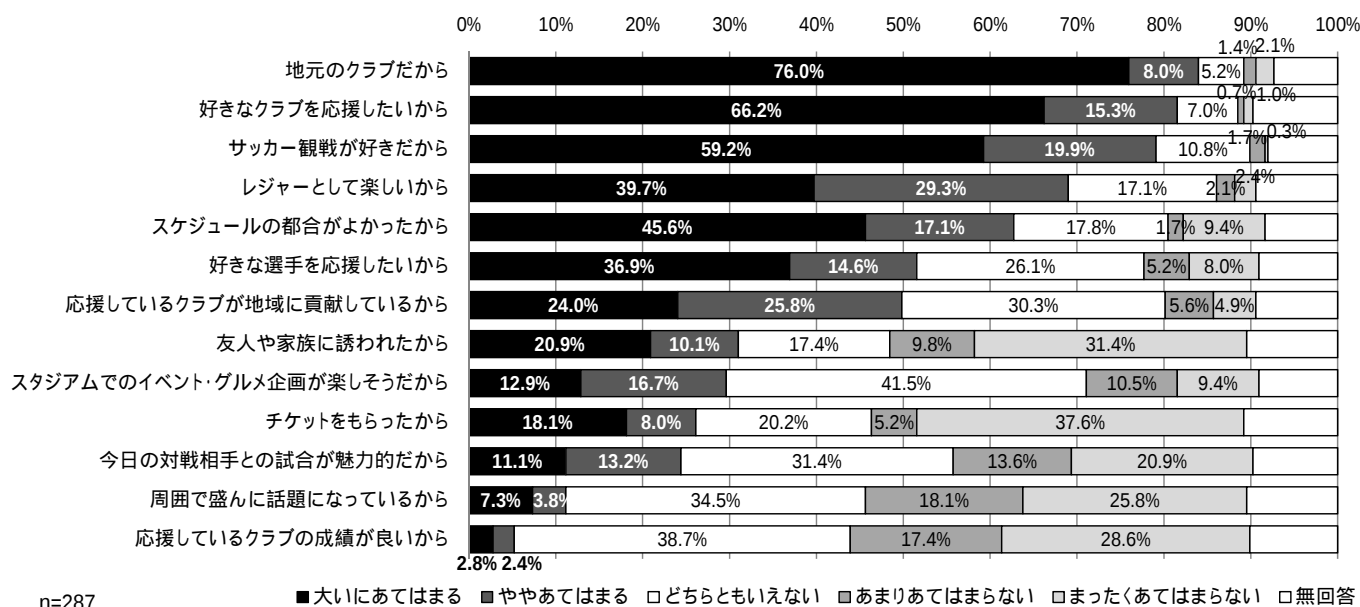


図 11 調査対象試合の観戦理由（ギラヴァンツ応援者）

(4) スタジアム及びイベントに対する評価

調査対象試合におけるスタジアム及びイベントに関する 6 項目について 5 段階で評価を尋ねたところ、ギラヴァンツ北九州応援者から「とても良い」「良い」という肯定的な回答が多いのは、「スタジアムにおけるスタッフの対応」、「スタジアムの雰囲気」であり、双方とも 60%以上の回答者が高評価している（図 12）。この 2 項目の評価が相対的に高いことは 2012 年調査と同様であるが、それぞれ 10 ポイント近く減少しており（表 10）それ以外の項目も含め、2013 年はスタジアム及びイベントに対する評価が下がっている。なお、最も評価が低いのは「スタジアム施設・設備の快適さ」であるが、スタジアム（市所有）の快適さ向上については、クラブとして実施可能な対応策は限られていると言えよう。

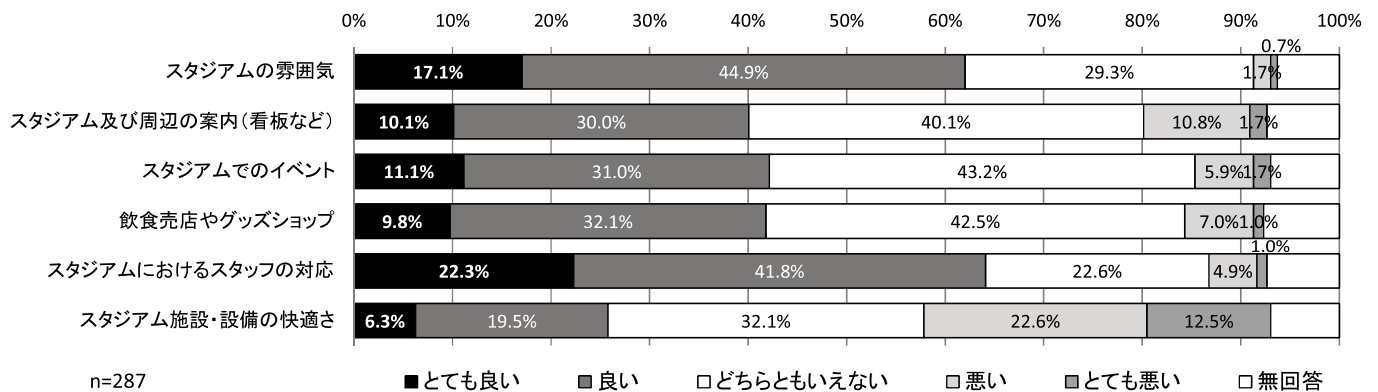


図 12 スタジアム及びイベントに対する評価（ギラヴァンツ応援者）

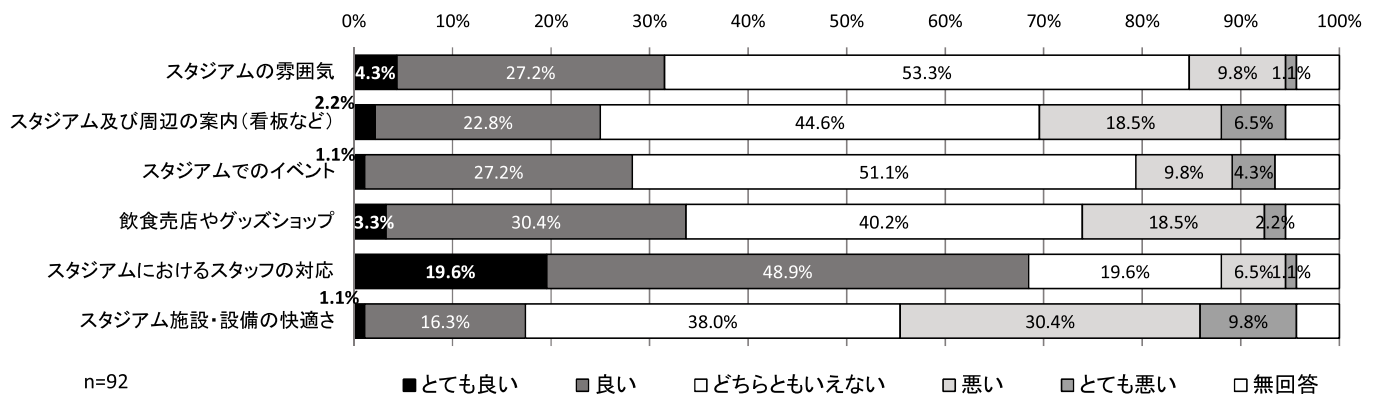


図 13 スタジアム及びイベントに対する評価（他クラブ応援者）

表 10 ギラヴァンツ応援者からの評価の 2012 年・2013 年比較

一方、他クラブ応援者（78%はファジアーノ岡山応援者）からの評価を見ると、「とても良い」「良い」という肯定的な回答が過半数となっているのは、「スタジアムにおけるスタッフの対応」のみである（図 13）。

	「とても良い」+「良い」の回答者比率		
	2012年	2013年	2012年－2013年 (ポイント)
スタジアムの雰囲気	71.4%	62.0%	▲ 9.3
スタジアム及び周辺の案内(看板など)	46.8%	40.1%	▲ 6.7
スタジアムでのイベント	55.6%	42.2%	▲ 13.4
飲食売店やグッズショップ	49.6%	41.8%	▲ 7.8
スタジアムにおけるスタッフの対応	74.0%	64.1%	▲ 9.9
スタジアム施設・設備の快適さ	29.8%	25.8%	▲ 4.0

それ以外の項目は他クラブ応援者からの評価は低く、「とても良い」とする回答はごく少数にとどまっている。ファジアーノ岡山は J 2 上位の集客力（2013 年平均観戦者数 8,574 人）を持ち、「ファジフーズ」と呼ばれるスタジアムグルメの充実をはじめとする魅力あるスタジアムづくりに積極的に取り組んでいる。そうしたクラブの応援者等から見ると、北九州の運営やスタジアムには低い評価を行わざるを得なかったと推測できる。特に「スタ

ジアム施設・設備の快適さ」は、約 40%が「悪い」「とても悪い」と回答している。

ギラヴァンツ北九州が北九州市に実質的な経済効果をもたらすには、市外から多くのアウェイ観戦者を集客することが必要である。ギラヴァンツ北九州応援者からの評価を高めることはもちろん、アウェイ観戦者等からの評価を一層高める努力が求められよう。

なお、本調査の記入・回収はキックオフ前に行っており、試合中の雰囲気やハーフタイムの演出、試合内容等については評価対象に含まれていない。

(5) Jリーグおよびギラヴァンツ北九州に対する印象

① サッカー、Jリーグに対する印象

ギラヴァンツ北九州応援者に対し、社会貢献の視点からサッカー、Jリーグに対する印象（4項目）について5段階で回答を求めた結果を図14に示す（Jリーグ共通設問）。「Jクラブは、それぞれのホームタウンで重要な役割を果たしている」、「サッカーは、若い人たちの生活に、いい影響を与えることができる」、「ギラヴァンツ北九州は、ホームタウンで大きな貢献をしている」は肯定的な評価が70%程度にのぼる（2012年調査と同様の傾向）。スタジアム観戦者はサッカーの社会貢献を高く評価している人が多いと言えよう。

しかし、公益社団法人日本プロサッカーリーグ（2013）で、「（各ホームタウンのクラブ）は、ホームタウンで大きな貢献をしている」の設問について「大いにあてはまる」と積極的に肯定する回答者比率を全クラブで比較すると、ギラヴァンツ北九州はJリーグ40クラブ中、少ない方から5番目となっている。ギラヴァンツの存在意義を市民が実感できる取り組みをより一層推進していくことが必要な状況と言えよう。

② ギラヴァンツ北九州ファンとしての認識

Jリーグ共通設問として、ホームクラブ（本研究ではギラヴァンツ北九州）のファンである事に対する回答者の認識（3項目）を5段階で回答を求めた結果を図15に示す。ギラヴァンツ北九州のファンである事を、自身にとって重要であると考えている人は多い。

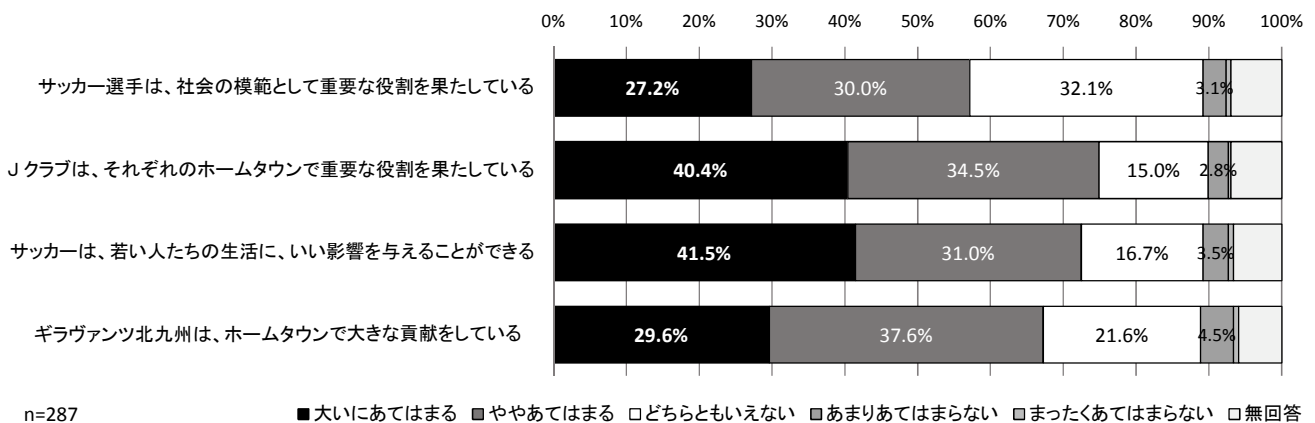


図14 サッカー、Jリーグに対する印象（ギラヴァンツ応援者）

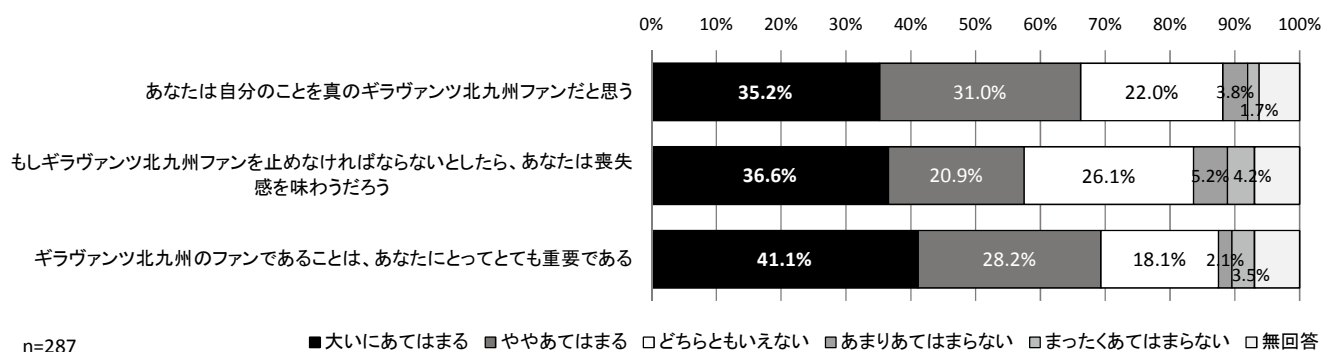


図 15 ギラヴァンツ北九州ファンとしての認識（ギラヴァンツ応援者）

(6) ギラヴァンツ北九州の観戦者数増に関する事項

① Jリーグ情報の入手方法

ギラヴァンツ北九州応援者に対し、Jリーグの情報について主にどこから入手しているか回答を求めたところ（複数回答可）、回答が多いのは「クラブ公式ホームページ」、「テレビ」、「新聞（一般紙）」等であった（表 11）。SNS（twitter、Facebook）等のファン・サポーター個人が発するインターネット上の情報も比較的多く活用されている。

② Jリーグ観戦への勧誘状況

Jリーグ観戦に周囲の人をよく誘うかを尋ねた結果を経年比較すると、2013 年調査では「よく誘う」「時々誘う」の合計が 57.1%であり、2011 年をピークとして減少傾向にある（図 16）。

また、周囲の人から観戦に誘われるか

表 11 Jリーグ情報の入手源（ギラヴァンツ応援者）

選択肢	比率 (n=287)	※順位 (28手法中)
新聞(一般紙)	35.2%	3
スポーツ新聞	15.0%	9
テレビ	43.6%	2
ラジオ	4.5%	20
サッカー雑誌	22.0%	6
一般の雑誌	0.7%	26
友人・知人・家族	13.2%	13
マッチデープログラム	15.3%	8
Jリーグポケットスケジュール	10.8%	14
ポスター	8.4%	15
チラシ・パンフレット等の配布物	13.6%	12
クラブの会報	8.4%	15
街頭ビジョン	1.0%	25
その他	2.1%	23
クラブ公式ホームページ	62.4%	1
Jリーグ公式ホームページ	25.4%	4
J's GOAL	24.7%	5
Jリーグ公式アプリ	3.5%	22
ファンブログ	5.6%	19
その他のウェブサイト	3.8%	21
モバイルJ's GOAL	7.3%	17
クラブ公式携帯サイト	14.6%	11
その他の携帯電話情報サイト	0.7%	26
twitter	21.6%	7
Facebook	15.0%	9
mixi	1.4%	24
掲示板(BBS)	7.0%	18
その他のソーシャルメディア	0.3%	28
無回答	0.7%	

※ 網掛け：上位10項目

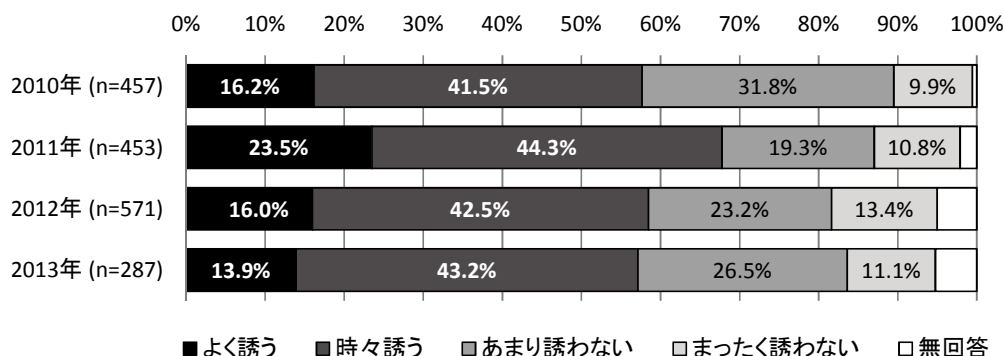


図 16 Jリーグ観戦の周囲への勧誘状況の経年変化（ギラヴァンツ応援者）

どうか尋ねた設問では、「全く誘われない」「あまり誘われない」が 63.8%となっており（2012 年より微増）観戦の勧誘が停滞していることがうかがわれる（グラフは省略）。

ギラヴァンツ北九州のファン拡大のために必要な取り組み

ギラヴァンツ北九州を応援する人をもっと増やすために必要だと思う点（複数回答可）を尋ねた結果について、ギラヴァンツ北九州応援者とその他の観戦者を比較した（図 17）。

ギラヴァンツ北九州応援者からは、「ギラヴァンツ北九州が J2 の上位争いをしたり、J1 に昇格したりすること」および「試合やイベントの情報がもっと広報されること」が特に多い。次いで、「選手・監督が市民とふれ合う機会を増やすこと」、「観戦しやすいスタジアムを新たに整備すること」、「本城への交通アクセスをより良くすること」等と続いている。チームの強化と広報体制の充実、ホームタウン活動の充実などの総合力強化が引き続き求められていると言える。

他クラブ応援者からは、「観戦しやすいスタジアムを新たに整備すること」、「本城への交通アクセスをより良くすること」、「試合の日に、試合を見ること以外の楽しみがスタジア

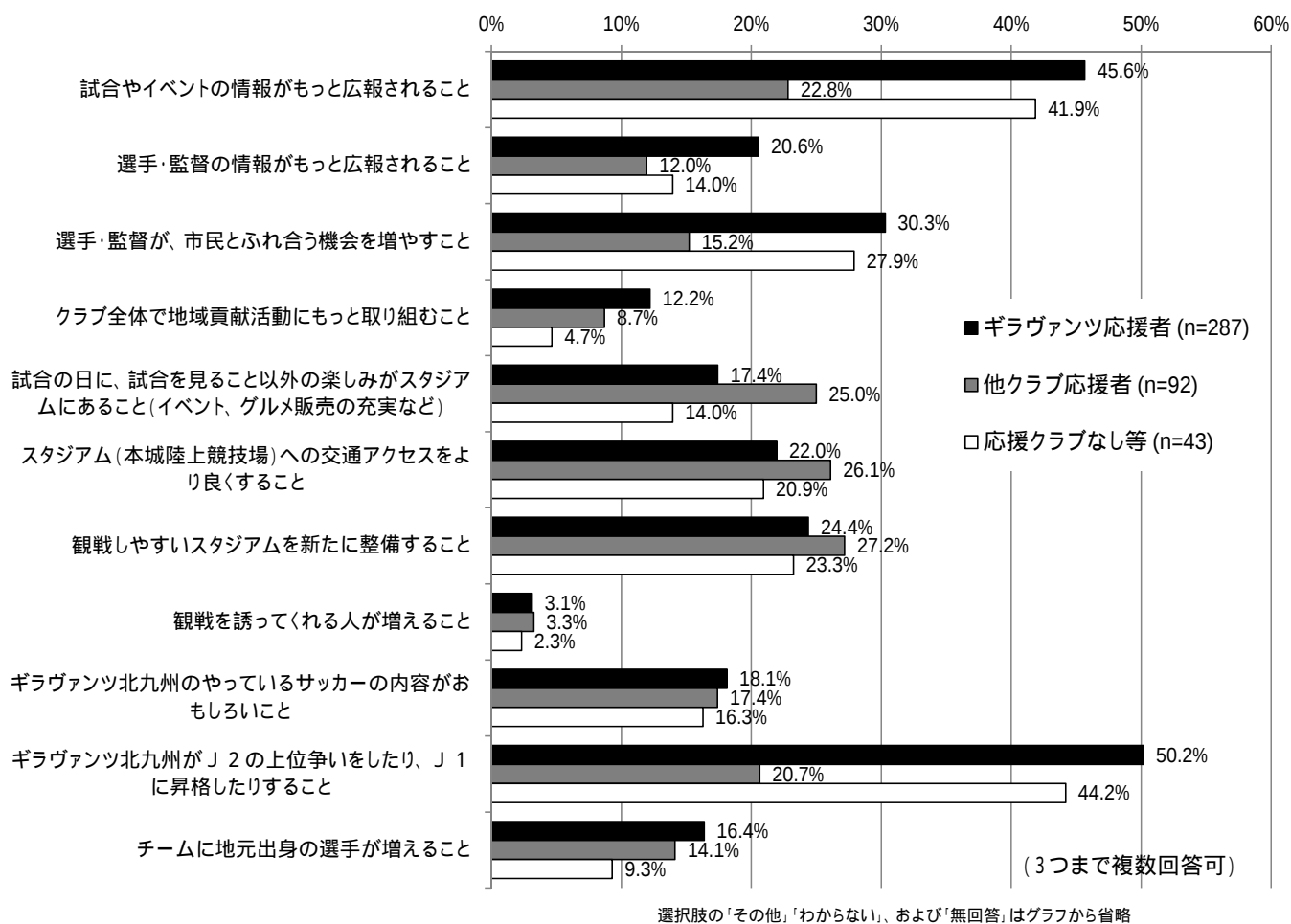


図 17 ギラヴァンツ北九州のファン拡大のために必要な取り組み等（3つまで複数回答）

ムにあること（イベント、グルメ販売の充実など）」が多くなっている。ファジアーノ岡山の本拠地カンコースタジアムは交通アクセスが良く、またスタジアムグルメも非常に充実し、J2でも屈指の「楽しいスタジアム空間」の形成に成功している。スタジアムやイベントへの評価（図13）の回答傾向と同様、ファジアーノ岡山サポーター等からは、本城陸上競技場での試合開催について改善が必要と認識されていると言えよう。

④ 回答者自身の今後のギラヴァンツ北九州の試合の観戦意向

今後もギラヴァンツ北九州の試合をスタジアムで観戦したいと考えているかどうか尋ねた結果を図18に示す。ギラヴァンツ北九州応援者については、積極的に「ぜひ観戦したい」とする回答が81.2%（2010年68.8%、2011年78.0%、2012年75.7%）、「きっかけがあれば観戦するかもしれない」が11.5%（2010年15.6%、2011年8.1%、2012年15.3%）であり、「今のところは観戦するつもりはない」とする回答者はいない。

「応援クラブなし等」の観戦者においては、「ぜひ観戦したい」が14.0%（2011年41.7%、2012年25.8%）、「きっかけがあれば観戦するかもしれない」が62.8%（2011年44.4%、2012年54.8%）となっており、より積極的に観戦したい人の比率が減少している。応援クラブのない観戦者は、今後、ギラヴァンツ北九州応援者に転じる可能性のある人を含む層であり、積極的な再観戦への意欲を持たせる取り組みが重要となるが、年々「ぜひ観戦したい」とする回答者比率が低下していることは大きな課題であると言えよう。

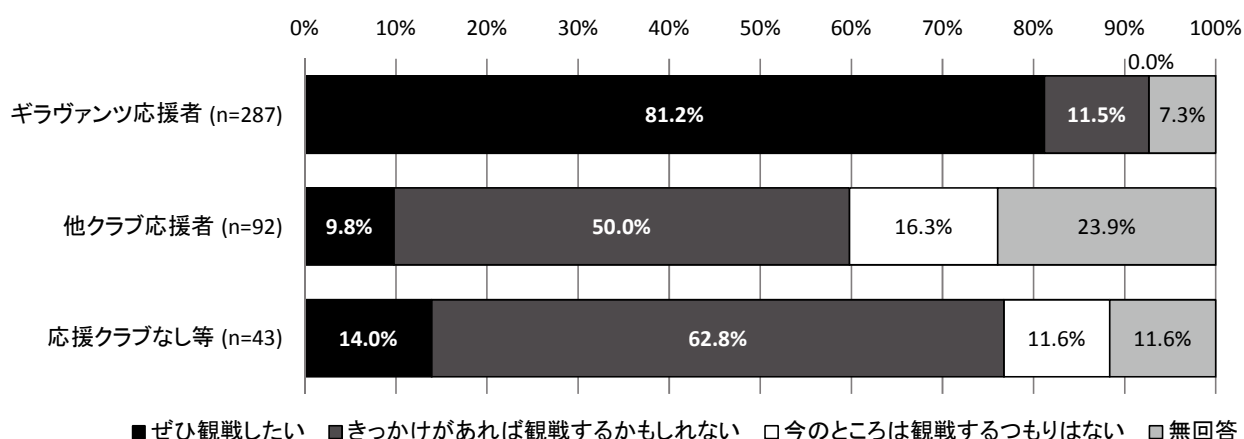


図18 今後のギラヴァンツ北九州の試合のスタジアム観戦意向

ギラヴァンツ北九州応援者について、チケット入手方法別および2013年ホーム試合観戦数別にクロス集計した結果を図19に示す。「チケットをもらった」観戦者においても72.3%が「ぜひ観戦したい」と回答しており、招待券配布がリピーター確保につながる可能性はあると言えよう。ホーム試合観戦数別にみると、「1試合」（調査対象試合が2013年初観戦であった回答者）については、「きっかけがあれば観戦するかもしれない」が44.4%を占め、この層をリピーター化できるかどうか観戦者数増加の重要な鍵と言える。

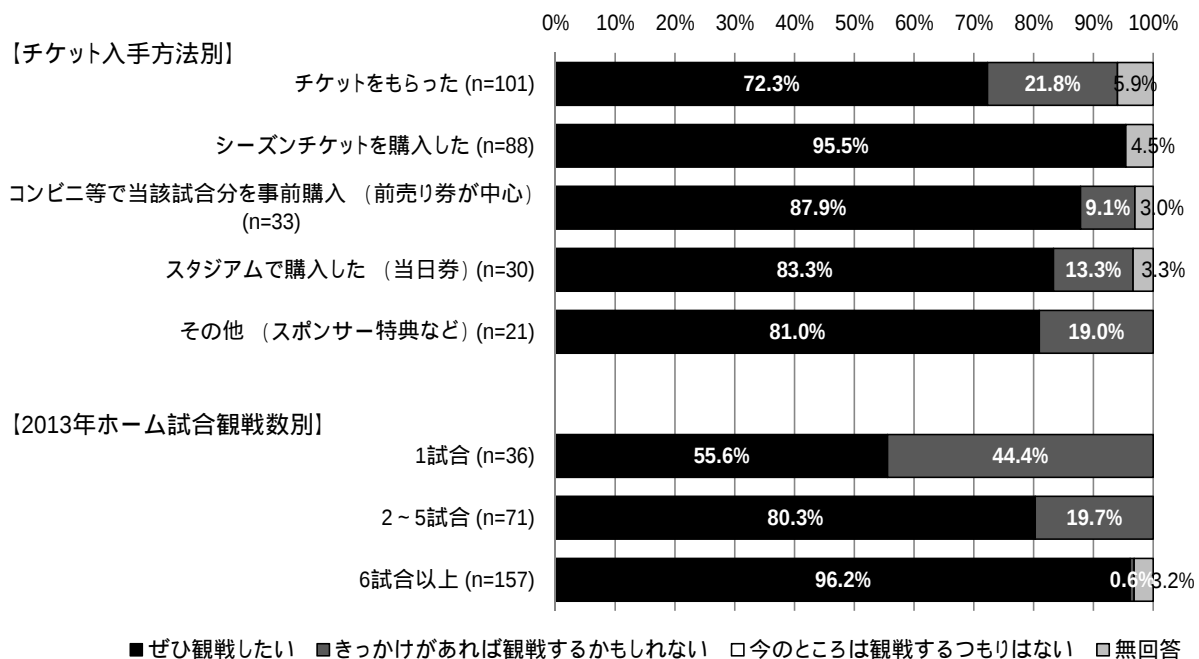


図 19 ギラヴァンツ北九州応援者のチケット入手方法別・観戦回数別の観戦意向

(7) スタジアムへのアクセスおよび関連する経済活動

北九州市立本城陸上競技場への所要時間

ギラヴァンツ北九州応援者の本城陸上競技場へのアクセスに要した時間を自由記入式で尋ねたところ、「15～29分」、「30～44分」とする回答者が多く、2013年調査では45分以内圏の回答者が約66%であった（図20）。2012年調査と比較すると「30～44分」の比率が減り、「15分以内」の比率が増加している。ギラヴァンツ北九州応援者の約75%は北九州市内に居住しているが（表5）、2013年はアクセス時間の短い回答者の相対的な比率が高まっている。このことから、「スタジアム近隣での集客戦略が奏功している可能性」と、「スタジアムからやや離れている（アクセスに30～44分程度を要する）観戦者数が減少している可能性」の双方が推測できる。2013年に観戦者数そのものが減少していることを踏まえると後者の要素が大きいものとする。「時間をかけてわざわざスタジアムまで観戦に行く魅力に欠ける」と感じている市民が増えていると仮定すると、集客上の大きな課題である。

なお、所要時間の単純時間を算出すると43.5分程度となり、過去の調査とほとんど変化はない。

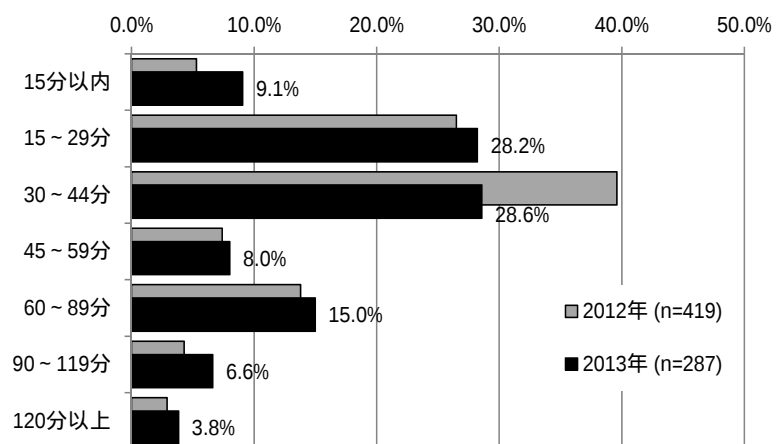


図 20 本城陸上競技場までの所要時間（2012年・2013年比較）

② 北九州市立本城陸上競技場への利用交通手段

本城陸上競技場への交通手段について表 12 に示す。ギラヴァンツ北九州応援者の 66.6% (48.8%+17.8%) は乗用車で来場しており、その傾向は過去の調査から大きな変化はない。なお、本調査はキックオフの約 20 分前までに調査票を配布し終えているため、比較的早く来場した人が対象となっている。キックオフ間際の乗用車での来場者は若松競艇場臨時駐車場を利用することになるため、来場者の実態としては本調査結果よりも若松競艇場臨時駐車場の利用者比率が高いと推測する。一方、ギラヴァンツ応援者で、公共交通機関等を経由してシャトルバスで来場する回答者は少数である。なお 2013 年からは黒崎駅発のシャトルバスも運行され、従来からの折尾駅発シャトルバスと利用が分散している。

他クラブ応援者（2013 年調査の場合は岡山からの来訪が中心）については、乗用車利用が多いことに加え、折尾駅発のシャトルバスを利用する人が多い。黒崎駅発のシャトルバス新設について、他クラブ応援者に十分認知されていなかった可能性がある。また、新幹線停車駅である小倉駅から市営バスを利用した回答者は 5.4%となっている。

表 12 本城陸上競技場への交通手段

	ギラヴァンツ 応援者 (n=287)	他クラブ応援 者 (n=92)	応援クラブなし 等 (n=43)
【出発地】→徒歩または自転車→【本城陸上競技場】	8.7%	3.3%	9.3%
【出発地】→乗用車・オートバイ→【本城陸上競技場 駐車場】→徒歩→【本城陸上競技場】	48.8%	30.4%	46.5%
【出発地】→乗用車→【若松競艇場 臨時駐車場】→無料送迎バス→【本城陸上競技場】	17.8%	17.4%	23.3%
【出発地】→何らかの方法→【折尾駅】→シャトルバス→【本城陸上競技場】	7.7%	25.0%	7.0%
【出発地】→何らかの方法→【黒崎駅】→シャトルバス→【本城陸上競技場】	5.2%	1.1%	0.0%
【出発地】→何らかの方法→【小倉駅】→市営バス→【本城陸上競技場、または付近のバス停】	1.7%	5.4%	2.3%
【出発地】→何らかの方法→【駅】→タクシー→【本城陸上競技場】	0.3%	2.2%	0.0%
【出発地】→貸切バス→【本城陸上競技場】	1.7%	3.3%	4.7%
その他	3.8%	8.7%	2.3%
無回答	4.2%	3.3%	4.7%

③ 北九州市立本城陸上競技場での観戦に伴う経済活動の状況

調査当日の試合観戦前あるいは観戦後、北九州市内において買い物、飲食、宿泊等の経済活動を行ったか（あるいは行う予定はあるか）尋ねた結果を図 21 に示す。ギラヴァンツ北九州応援者の約 40%、また他クラブ応援者の約 60%が経済活動を「行った・行う予定がある」と回答しており、試合観戦が北九州市内における様々な経済活動に直結したケースが多いと推測できる。ギラヴァンツ北九州が北九州市にもたらす経済効果を考える際は、特に対戦相手の応援者を中心とする「市外からの訪問者」の市内で経済活動が重要なポイントとなるが、他クラブ応援者が北九州市内で消費活動を行う意欲は高く、経済効果が期待できることを示している。この傾向は過去の調査においても同様の結果が得られている。

経済活動を行う（予定を含む。）場合の北九州市内の主な活動場所を尋ねた結果を表 13 に示す。ギラヴァンツ北九州応援者は「本城周辺」の回答が多く、また折尾・黒崎・小倉の各駅周辺にも分散している。他クラブ応援者は小倉駅周辺と門司・門司港レトロを挙げる回答者が多く、観戦が市内の交通結節点や観光地等を訪れるきっかけとなっている。

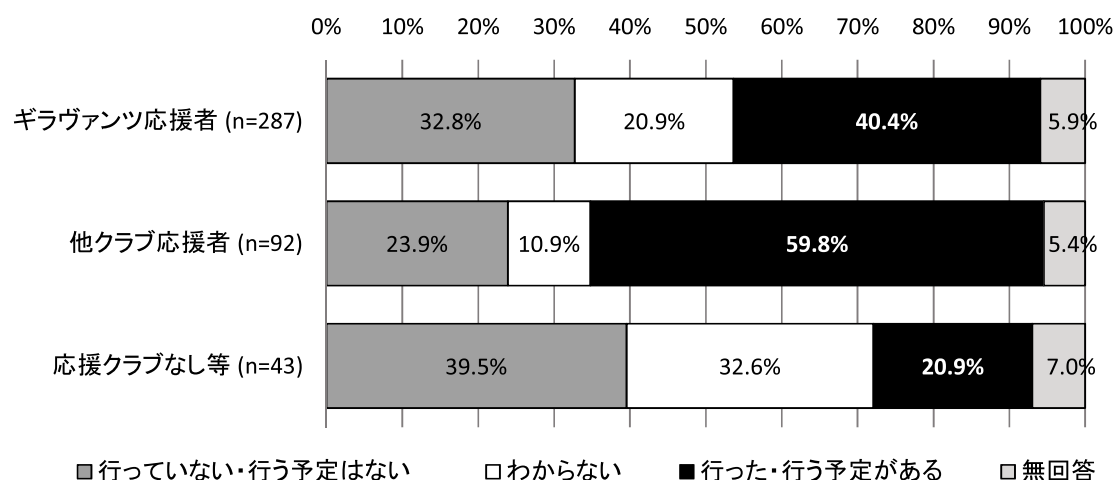


図 21 (当日の試合観戦前後における) 北九州市内での経済活動の状況

表 13 試合前後の経済活動場所 (北九州市内) (3 つまで複数回答可)

	ギラヴァンツ 応援者 (n=116)	他クラブ 応援者 (n=55)	応援クラブ なし等 (n=9)
本城・二島・学研周辺	45.7%	16.4%	100.0%
折尾駅周辺	15.5%	9.1%	11.1%
黒崎駅周辺	17.2%	10.9%	0.0%
小倉駅周辺	19.8%	56.4%	11.1%
若松駅周辺	6.0%	7.3%	0.0%
門司・門司港レトロ	6.0%	41.8%	0.0%
その他	6.9%	10.9%	0.0%
無回答	3.4%	0.0%	0.0%

④ 北九州市の新スタジアムができた場合の交通手段

2017 年供用開始予定の北九州市の新スタジアム(小倉駅新幹線口そば)で観戦する場合、来場の際に主に利用すると考える交通手段について回答を求めた。回答に際しては、新球技場には一般用の駐車場の設置は計画されていない旨を明示した。ギラヴァンツ北九州応援者については、小倉駅まで J R を利用するとの回答が 48.8% (2012 年調査 45.8%) を占め、次いで多いのは乗用車・オートバイで小倉地区まで来て有料駐車場を利用するとの回答 20.9% (2012 年調査 22.2%) となっている (表 14)。

表 14 新スタジアムへの交通手段

	ギラヴァンツ 応援者 (n=287)	他クラブ 応援者 (n=92)	応援クラブ なし等 (n=43)
【出発地】→ 徒歩 → 【新球技場】	2.8%	8.7%	2.3%
【出発地】→ 自転車 → 【新球技場】	1.4%	2.2%	0.0%
【出発地】→ JR(在来線、新幹線) → 【小倉駅】→ 徒歩 → 【新球技場】	48.8%	46.7%	44.2%
【出発地】→ モノレール → 【小倉駅】→ 徒歩 → 【新球技場】	6.3%	2.2%	4.7%
【出発地】→ 路線バス・空港連絡バス → 【小倉地区のバス停】→ 徒歩 → 【新球技場】	7.7%	1.1%	2.3%
【出発地】→ 乗用車・オートバイ → 【小倉地区の有料駐車場】→ 徒歩 → 【新球技場】	20.9%	12.0%	30.2%
その他	1.0%	0.0%	0.0%
わからない	5.6%	17.4%	14.0%
無回答	5.6%	9.8%	2.3%

この結果について、観戦者の現在の本城陸上競技場への交通手段（表 12 の再集計）と比較すると、乗用車・オートバイ利用は約 46 ポイント減少（2012 年調査も同様）し、ＪＲ・モノレール利用は約 42 ポイント増加（2012 年調査は約 44 ポイント増加）している（表 15）。新スタジアムの整備により、乗用車利用が減ることによる環境負荷軽減や、中心市街地での買い物・飲食等の経済活動が行いやすくなることによる経済効果拡大が期待できる。

表 15 本城、新スタジアムへの交通手段比較（ギラヴァンツ応援者）

	本城		新スタジアム	増減
徒歩、自転車	8.7%		4.2%	▲ 4.5
乗用車・オートバイ	66.6%		20.9%	▲ 45.6
ＪＲ・モノレール	13.2%		55.1%	41.8
その他の交通手段	7.3%		8.7%	1.4
わからない、無回答	4.2%		11.1%	7.0

⑤ 北九州市の新スタジアムができた場合、観戦前後に買い物・飲食等を行う場所

新スタジアムでの観戦前あるいは観戦後に買い物・飲食等を行うと予想する場所を、５つの選択肢（複数回答可）で尋ねたところ、ギラヴァンツ北九州応援者については小倉駅「小倉城口」エリアが 56.1%と最も多く（2012 年調査 26.3%）、ほぼ同程度で小倉駅「新幹線口」エリアが 53.0%（2012 年調査 50.8%）となっている（図 22）。「観戦のみを行い、観戦前後には消費活動を行わないつもり」は 5.6%（2012 年調査 6.4%）のみであり、現行の本城陸上競技場において「経済活動を行わない」とする回答（ギラヴァンツ応援者では 32.8%（図 21））から大幅減少している。新スタジアムができた場合、小倉駅の南北のエリアで多くの観戦者が経済活動を行うことが期待でき、まちのにぎわいづくりに寄与する可能性が高いことが 2012 年調査に引き続いて明らかとなった。

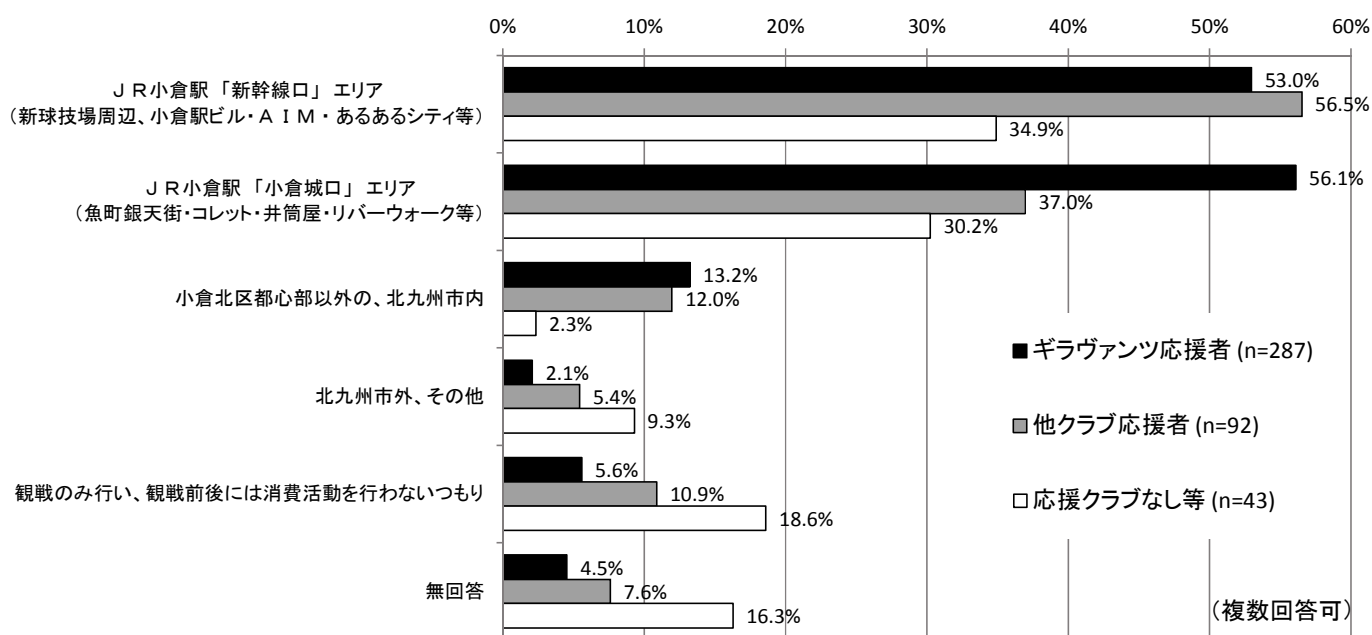


図 22 新スタジアムで観戦した場合の、北九州市内での経済活動場所

なお、2012 年調査と比較して小倉駅「小倉城口」エリアの回答が高まった理由としては、新スタジアムに関する北九州市の事業計画（2013 年 8 月策定）等において、新スタジアムへの期待・課題として小倉駅周辺の市街地全体の活性化や、小倉駅南北の回遊性向上が挙げられていることを認知していた回答者が多く、それに応えようとする心理が働いたものと推測する。ギラヴァンツ北九州応援者として、新スタジアム整備事業の成功へ協力しようとする意識の高まりが顕在化したものと考えられる。

他クラブ応援者については、小倉駅「新幹線口」エリアが 56.5%と最も多く、小倉駅「小倉城口」エリアも 37.0%にのぼっている。他クラブ応援者についても活発な経済活動意欲があると言え、新スタジアム整備による北九州市経済の活性化効果が期待できる。

IV 集客状況の課題改善に向けた考察

2013 年のスタジアム観戦者の実態および意識に関するⅢ章の結果から、集客低迷期におけるギラヴァンツ北九州の集客上の特記すべき課題として四点を挙げる。すなわち、「初観戦層と全試合観戦層に二極化してミドル層が薄い観戦者構造」、「招待券の発行・活用のあり方」、「魅力度の低いと評価されているスタジアム及びイベント」、「ファン拡大に向けた取り組み不足」である。

以下に、それぞれの特記すべき課題の改善策について論考する。

① 初観戦層と全試合観戦層に二極化してミドル層が薄い観戦者構造

図 6 で示されるように、2013 年におけるギラヴァンツ北九州のスタジアム観戦者は、観戦回数が少ない「ライト層」と、ほぼ毎試合観戦に訪れる「コア層」に二極化し、「月に 1 回程度（主催試合 2 試合に 1 回程度）、気軽にスタジアム観戦に訪れる人々」（ミドル層）が少ない。観戦者のマーケットを考えると最も潜在的人口が多いと考えられるのがミドル層であり、この層がスタジアムに少ないことは集客上の大きな課題があることを表している。初めて観戦に訪れて一気に魅力に引き込まれてコア層となる人々がある程度存在する一方、それ以外の大多数の初観戦層（観戦回数の少ない人々を含む。）が、繰り返し気軽にスタジアムを訪れたいという気持ちになっていないと考えられる。

ミドル層を増やすためには、観戦回数の少ない人々、特に初観戦者が、ギラヴァンツ北九州の魅力、スタジアム観戦の魅力を感じることができるよう、ギラヴァンツ北九州（クラブ）が主体となってこれまで以上に努力していくことが強く求められる。現行の本城陸上競技場の場合、スタジアムが「見るスポーツ」の観戦に適さず交通アクセスにも課題があるという制約はあるが、実際にスタジアムに来た初観戦層のリピーター化や、気軽にスタジアムに行きたいと市民が感じやすい環境づくりについて、工夫を凝らして取り組まなくてはならない。

② 招待券の発行・活用のあり方

表 8 で示されるように、ギラヴァンツ北九州応援者においては「チケットをもらった」

とする回答者が多く、他クラブと比較しても毎年突出して多い。招待券であってもクラブに対してはチケット代がスポンサー企業等から収められるケースが大半を占めると思われるが、プロスポーツの自立的な観戦スタイルとして自然な状態ではない。

この招待券については、アルビレックス新潟の優れた事例に見られるように、スタジアムに訪れるきっかけづくり、動機づくりとして効果的に利用することにより、観戦者数を増やしていく効果が期待される。しかしながら、表 9 で示されるように、ギラヴァンツ北九州応援者で招待券を利用しているのは初観戦者や観戦回数が少ない層だけではなく、頻繁に観戦している層の中にも少なからず招待券利用者が存在している⁸⁾。

ギラヴァンツ北九州に関する招待券の運用が効果的に行われているのか、招待券利用者の属性・観戦回数や、招待券の着券率⁹⁾等の検証をクラブや招待券配布者がこれまで以上に精緻に取り組んでいく必要があり、より効果的な招待券の配布・活用に向けて見直しを行うべきである。

また、招待券の効果的な活用と合わせて、「チケットを購入してでもスタジアムに行きたい」という動機を多くの人々に持ってもらう取り組みを行うことが、極めて重要となる。

③ 魅力度の低いと評価されているスタジアム及びイベント

①、②の課題解決に際しては、観戦に訪れるスタジアムが、ハード・ソフト両面で楽しく魅力的な空間であることが極めて重要な役割を果たす。しかしながら、図 12 で示されるように、ギラヴァンツ北九州応援者からの現状のスタジアム及びイベントに対する評価は高いとは言えず、さらに表 10 で示されるように 2013 年における評価は、スタジアムの「雰囲気」、「イベント」、「スタッフの対応」等に関し、前年より大きく評価が下落している。スタジアムの施設面については 2017 年に予定される新スタジアム供用開始まで抜本的な改善はできないものの、現在の本城陸上競技場においても飲食環境やイベントの充実、接客姿勢の一層の向上などに取り組むことが急務の課題と言えよう。さらに、スタジアムの雰囲気づくりにはファン・サポーターが大きな役割を果たすと考えられるため、クラブとファン・サポーターが一体となり、より一層楽しい応援や観戦の雰囲気づくりを行っていくことも重要である。こうした取り組みにより、ギラヴァンツ北九州応援者からだけでなく、対戦相手の応援者等からも魅力度の高いスタジアムになり、双方の応援者が北九州のスタジアムに数多く訪れるようになることが期待できる。

サッカー以外の面でも楽しめる、魅力あるスタジアム空間を皆が一体となって創っていくことが必要である。

なお、改善策の検討・実施に際しては、クラブはこれまで以上にスタジアム観戦者や、観戦に行き課題に気づいた人々等の意見をよく聞き、取り組みに反映していく姿勢を持つことも重要である。

④ ファン拡大に向けた取り組み不足

図 17 で示されるように、ファン拡大に向けては多様な取り組みニーズがある。今後、

チーム強化によって強さに魅力のあるクラブにすると共に、ギラヴァンツに現在は関心の薄い人々も含めた市民に対しても丁寧な情報発信・広報活動を行い、さらに、選手・監督が市民とふれ合う活動をはじめとした地道なホームタウン活動を一層充実させることが望まれる。

特に、地道で息の長いホームタウン活動・地域貢献活動を進める事が肝要であり、2013年から始めている「選手による小学校訪問」などの取り組みを強化し、より一層、地域から愛されるクラブに成長していく事が何より重要であろう。

V おわりに

2017 年供用開始予定の北九州市の新スタジアムをギラヴァンツ北九州が本拠地とすることにより、表 15、図 22 で示されるように、環境にやさしく、まちににぎわいをもたらす潜在力の高い J クラブにギラヴァンツ北九州になることが期待される。しかし、新スタジアムにたくさんの観戦者が集まるようになるには、現在の本城陸上競技場を使用する 2014～2016 年の 3 年間における集客活動が極めて重要である。地域が一体となって集客問題に取り組み、ギラヴァンツ北九州の当面の経営課題を乗り越えるとともに、新スタジアムが地域にもたらす整備効果もより大きなものとするよう、努力を続けていくことが必要である。

今後の研究課題としては、引き続きギラヴァンツ北九州の観戦者の実態や意識を調査・分析し、経年変化を把握するとともに、クラブや地域が行った各種取り組みの効果の定量的な分析等に取り組んでいくことが挙げられる。

(都市政策研究所 准教授)

謝辞

本研究は公益社団法人日本プロサッカーリーグによる「2013 スタジアム観戦者調査」の実施にあたり、筆者が実査協力者（ギラヴァンツ北九州担当）として参画する機会に合わせ、独自の設問を追加する形で実施した調査結果に基づいている。また、基本属性等については J リーグ全クラブに共通する設問の結果を利用している。調査機会を与えていただき、また実施に協力いただいた公益社団法人日本プロサッカーリーグおよび株式会社ギラヴァンツ北九州の御担当者、そして本調査に御協力いただいた回答者の皆様に深謝する。

〔注〕

- 1) 例えば、J リーグ公認ファンサイト「J'sGOAL」においてファンが格付けするスタジアムレーティングにおいて、本城陸上競技場は 68 位（87 スタジアム中）にとどまっており、J クラブが本拠地として使用しているスタジアムとしては最も低いクラスに位置している。

- 2) 筆者が実査協力したのはギラヴァンツ北九州の主催試合のみである。
- 3) ガンバ大阪に所属する日本代表選手は、北九州での対戦と日本代表の試合スケジュールが重なったため、来場しなかった。
- 4) 2013 年シーズン開幕当初に筆者が実施した北九州市民意識調査（スタジアムで観戦したことのない市民も調査対象に含む。）では、ギラヴァンツ北九州の試合の観戦意向について、2012 年に実施した同様の調査よりも大幅に減少していることが明らかになっている（南（2013b）pp.34-35）。
- 5) 筆者が実施した過去のギラヴァンツ北九州スタジアム観戦者調査における、有効回収に占めるギラヴァンツ北九州応援者比率は、2010 年：77.0%、2011 年 73.3%、2012 年 73.4%、2013 年 68.0%である。
- 6) 本調査は観客席のバランスを勘案して実施しており、熱心なコアサポーターの集まる C 席（いわゆる、ゴール裏席）の回答者は全体の 9.0%である。熱心な観戦者に回答が偏っているものではない。
- 7) ギラヴァンツ北九州の J 2 順位は、2012 年調査実施時点では 22 クラブ中 10 位、2013 年調査時点では 17 位であった。
- 8) 本調査においては小学生以下は調査対象外であり、また十代の回答者は 4.9%にとどまる。つまり、経済的に自立していない児童・生徒等（B・C 席は招待券で無料入場可）の回答者数は少ない。
- 9) 着券率とは、配布した招待券の枚数を分母とし、実際にスタジアム入場に使用された招待券枚数を分子として、その比率を示した数値である。招待券に関する成果指標の一つと言えよう。招待券の種類ごとに分類して着券率を分析すること等も重要である。

〔参考文献〕

- 北九州市 (2013)「北九州市のスタジアム ～市民に夢と感動を！ 子どもに元気と目標を！ まちに誇りとにぎわいを！～（事業計画）」
- 公益社団法人日本プロサッカーリーグ (2013)『J リーグスタジアム観戦者調査 2013 サマリーレポート』（協力：仲澤眞、原田宗彦、藤本淳也、高橋義雄）
- 公益社団法人日本プロサッカーリーグ Web サイト (<http://www.j-league.or.jp/>)
- 南博 (2011)「J リーグ加盟 1 年目におけるギラヴァンツ北九州のスタジアム観戦者分析」、北九州市立大学都市政策研究所『都市政策研究所紀要』Vol.5、pp.75-100
- 南博 (2012)「2011 年におけるギラヴァンツ北九州のスタジアム観戦者像」、北九州市立大学都市政策研究所『都市政策研究所紀要』Vol.6、pp.83-112
- 南博 (2013a)「2012 年のギラヴァンツ北九州のスタジアム観戦者の意識と特性」、北九州市立大学都市政策研究所『北九州における「集客」の現状と課題～ギラヴァンツ北九州、B-1 グランプリ in 北九州～』、pp.3-28

南博（2013b）「2013 年シーズン当初のギラヴァンツ北九州に対する市民意識調査速報」、
北九州市立大学都市政策研究所『北九州における「集客」の現状と課題～ギラヴァンツ
北九州、B-1 グランプリ in 北九州～』、pp. 29-38

南博（2014）「入場者数最下位からの挽回に向けて（ギラヴァンツは北九州に何をもたら
すのか 第 10 回）」、国際東アジア研究センター『東アジアへの視点』25 巻 1 号、pp.49-52

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「福祉」「産業」「都市計画」「スポーツ」「文化」などのさまざまな分野にかかわる諸課題について、学際的・総合的・客観的な立場から調査研究を行っています。

今年度は魅力的な地域の実現に向け、「人口減少社会における住宅・居住地の選好性」や「スポーツを活かしたまちづくり」「フットパスを活用した地域活性化」「イノベーションを担う人材の幸福度」などをテーマに掲げ、関係機関の協力を得ながら調査研究に取り組みました。

2. 関門地域共同研究

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。

前年度までの運営方法の見直しに関する議論を踏まえ、2013年度の研究テーマの検討に際しては、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、両大学のそれぞれの自由度を高めることとしました。

2013年度の研究は、北九州市立大学における「横断的に見た女性の就業形態と就業意識のライフステージによる変化」（2011年度からの研究を継続的に発展させたもの。）及び「関門地域の広域連携に関する研究」（2012年度からの継続）、また、下関市立大学における「再生可能エネルギーと地域経済」（今年度から着手）を3テーマ（※）で取り組みました。

なお、2013年7月3日には、2012年度の研究内容をもとに「唐戸地区の土地所有とまちづくりへの意識に関する基礎的調査」、「女性の就業条件と仕事中断の要因」、及び「関門地域における広域連携および道州制に関する市民意識調査」に関する成果報告会を西日本総合展示場新館（北九州市小倉北区）で開催し、研究成果の地域還元を図りました。なお、成果報告会には34人の市民、関係機関等の方々に御参加いただきました。

※ 3テーマのタイトルについては研究着手当初のものであり、成果物におけるタイトルは変更となっている場合があります。

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。

今年度は、Jリーグスタジアムの利用に関する調査、ハイフォン市製造業の工場管理力向上プログラムの効果的实施及び中間評価に係る調査、及び、小倉北区中井校区住民意識調査に関する業務を受託事業として実施しました。

4. 研究交流

2013 年 7 月 12 日から 14 日までの 3 日間、韓国・仁川広域市において仁川発展研究院との研究交流を行いました。研究発表会では「観光」をテーマとして、発表者それぞれの専門的立場から興味深い研究成果報告が行われ、活発な議論・意見交換を行いました。また滞在期間中は松島（ソンド）新都市、自由公園、釜山市内の海雲台地区、マリーナ新市街地など様々な地区や施設の視察を行いました。以下に、発表題目と発表者名（敬称略）のみ紹介いたします。

- 「芸術観光を活用した新しい観光政策の展開：仁川市‘島観光’政策の新しいアプローチ」

SHIM, JIN BEOM (仁川発展研究院 都市経営研究部 研究委員)

- 「北九州市の産業観光の課題」

伊藤解子 (北九州市立大学都市政策研究所教授)

- 「仁川ペンタポート ロックフェスティバルの成果と“音楽都市・仁川”プロジェクト」

SHO, Yeon Su (仁川都市公社 観光振興課 文化スポーツ振興係長)

- 「北九州市における集客イベントによる“まちのにぎわいづくり”」

南 博 (北九州市立大学都市政策研究所准教授)

2013 年 都市政策研究所 刊行物

都市政策研究所紀要 第7号 2013 年 3 月発行	
タイトル	執筆者（所属）
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 (都市政策研究所)
市民意識と都市づくりの課題 ー住まい、交通、都市拠点等に関する北九州市民意識調査を通じてー	伊 藤 解 子 (都市政策研究所)
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 (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)
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 (都市政策研究所)

地域課題研究 2013 年 3 月発行	
タイトル	執筆者（所属）
第一章 北九州市民の幸福度に関する調査	伊 藤 解 子 (北九州市立大学都市政策研究所)
第二章 E S D 活動推進における高等教育機関の 役割と課題	内 田 晃 (北九州市立大学都市政策研究所)
第三章 関門地域の大学の起業教育の現状と展望	吉 村 英 俊 (北九州市立大学都市政策研究所)

地域課題研究 「地域づくり」に関する調査研究報告書 2013 年 3 月発行	
タイトル	執筆者（所属）
生活意識の現状 - 全体的生活満足感と居住環境の捉え方	石 塚 優 (北九州市立大学都市政策研究所)
高齢者虐待に関する判断についての比較研究 - 調査結果に基づいて -	吉 田 成 美 (福岡県宗像・遠賀保健福祉 環境事務所)
「赤ちゃんと遊び」プログラムの開発	岩 丸 明 江 (NPO法人GGP ジェンダー・地球市民企画)

2012 年度 地域課題研究
北九州における「集客」の現状と課題
～ ギラヴァンツ北九州、B-1 グランプリ in 北九州 ～
2013 年 3 月発行

- ・ はじめに
- ・ 2012 年度におけるギラヴァンツ北九州関連調査の結果概要等
 - 1 2012 年のギラヴァンツ北九州のスタジアム観戦者の意識と特性
 - 2 2013 年シーズン当初のギラヴァンツ北九州に対する市民意識調査速報
 - 3 北九州市立中央図書館でのギラヴァンツ北九州紹介展示について
- ・ B-1 グランプリ in 北九州の集客に関する研究
 - 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

執筆者（所属）

南 博（北九州市立大学都市政策研究所）

関門地域研究 Vol.22-1 女性の仕事の条件 広域連携および道州制に関する市民意識 Vol.22-2 商店街活性化の課題 2013年3月発行	
タイトル	執筆者（所属）
第1部 女性の仕事の条件 女性の就業条件と仕事中断の要因	石 塚 優 (北九州市立大学都市政策研究所)
第2部 広域連携および道州制に関する市民意識【中間報告】 関門地域における広域連携および道州制に関する 市民意識調査	南 博 (北九州市立大学都市政策研究所)
唐戸地区の土地所有とまちづくりへの意識に関する 基礎的調査 1. 調査の背景と目的 2. 登記簿による唐戸地区の土地所有実態調査 3. 唐戸地区の土地所有者に対するアンケート調査 4. まとめと考察	菅 正 史 (下関市立大学経済学部)

所属は、発行時のもの

都市政策研究所ニュース 第 63 号 (2013 年 1 月 1 日発行)	
タイトル	執筆者(所属)
いま、魚町で起きていること	片岡寛之 (都市政策研究所)
中古住宅の再生と流通促進に向けて	伊藤解子 (都市政策研究所)

都市政策研究所ニュース 第 64 号 (2013 年 4 月 1 日発行)	
タイトル	執筆者(所属)
「北九州まなびと ESD ステーション」への期待	内田晃 (都市政策研究所)
B-1 グランプリ in 北九州に対する評価と、 推定される経済波及効果	南博 (都市政策研究所)

都市政策研究所ニュース 第 65 号 (2013 年 7 月 1 日発行)	
タイトル	執筆者(所属)
政治倫理条例は憲法違反？	岡本博志 (都市政策研究所 所長)
関門地域の大学の起業教育について	吉村英俊 (都市政策研究所)

都市政策研究所ニュース 第 66 号 (2013 年 10 月 1 日発行)	
タイトル	執筆者(所属)
非婚化・晩婚化から見てくる女性の就業率	石塚優 (都市政策研究所)
空き店舗解消に向けた市事業の役割に関する考察 ～サンロード商店街での取り組みを事例として～	片岡寛之 (都市政策研究所)

2013 年 都市政策研究所 事業日誌

月	日	事業内容
1	12～19 20 27	【海外調査】工場診断(ベトナム・ハイフォン) 【講演】地域づくりネットワーク福岡県協議会北九州ブロック会議(中間市地域交流センター) 【ワークショップ】みやこ町まちづくり勉強会(サングレート勝山)
3	3 7～9 9 21 24	【ワークショップ】みやこ町まちづくり勉強会(サングレート勝山) 【海外調査】海外進出環境調査(中国・上海) 【研究会】地域づくり研究会 【シンポジウム】中部 ESD 拠点シンポジウム(中部大学名古屋キャンパス) 【講演】田川まるごと博物館開館記念式典(福岡県立大学)
4	19 23 26 27	【講演】年長者大学校「ベトナム事情」(北九州市立年長者研修大学校・周望学舎) 【講演】年長者大学校「地域ふれあいコース講座」(北九州市立年長者研修大学校・穴生学舎) 【研究報告会】第6回都市政策研究所 研究報告会(西日本総合展示場新館) 【研究会】地域づくり研究会
5	21～26	【海外調査】工場診断及び生産マネジメント研修ほか(ベトナム・ハイフォン)
6	21～22 27～29	【学会】産学連携学会(岩手大学) 【海外調査】北九州商工会議所都市問題委員会主催「空港アクセス及び空港周辺都市開発に関する調査」(韓国:釜山、ソウル、仁川)
7	3 3 12～14 18	【講演】(一財)地域活性化センター:平成 25 年度スポーツ拠点づくり推進事業市町村連絡会(東京) 【報告会】関門地域共同研究 成果報告会(西日本総合展示場新館) 【研究交流】仁川発展研究院との国際交流・共同研究発表会(韓国:仁川広域市) 【講演】年長者大学校「地域ふれあいコース講座」(北九州市立年長者研

月	日	事業内容
	22～8/9 27	修高等学校・周望学舎) 【海外指導】ベトナム・ハイフォン工業職業短期大学教員を対象にした生産 マネジメント研修(ベトナム) 【シンポジウム】遠賀堀川の未来を拓くシンポジウム 2013(水巻町中央公民 館)
8	6 9 20 23	【講演】年長者大学「地域ふれあいコース講座」(北九州市立年長者研 修高等学校・周望学舎) 【シンポジウム】北九州市タウンミーティング「新球技場について」(市立男 女共同参画センター・ムーブ) 【講演】福岡県北東部地方拠点都市地域整備推進協議会:平成 25 年度政 策研修(西日本総合展示場新館) 【シンポジウム】九州フットパス シンポジウム「Foot Path による地域再生の 道」(北九州まなびと ESD ステーション)
9	6 9～11 10～14 12 14 27～28 ～	【講演】福岡県弁護士会北九州部会主催研修会(柳川市) 【シンポジウム】第 17 回国際知能知識情報工学会議(北九州国際会議場) 【海外調査】工場診断(ベトナム・ハイフォン:中小企業を対象にした工場診 断) 【研究会】関門地域共同研究会運営委員会 【講演】玄界義塾講和:消費者力を身につけよう(古賀市中央公民館) 【シンポジウム】国際人材育成戦略における日本語・日本語教育及び日本 学の研究に関する国際シンポジウム(ベトナム・ハノイ国家大学) 【長期海外研修】内田晃教授:ロイファーナ大学客員教授として1年間研究 滞在(ドイツ:リュネブルク)
10	24～25	【シンポジウム】地域住宅計画全国シンポジウム 2013 豊田大会(豊田市生 涯学習センター)
11	23	【シンポジウム】図書館海援隊フォーラム 2013「J クラブチームと図書館の連 携が地域にもたらすもの」(福岡県立図書館)
12	17	【講演】平成 25 年度大学間連携共同教育推進事業『地域連携による「もの づくり」継承支援人材育成協働プロジェクト』特別講演会「介護保険制度と ケアマネジメント」(九州工業大学戸畑キャンパス)

都市政策研究所紀要 第8号

2014年3月25日 印刷

2014年3月31日 発行

発行所 公立大学法人 北九州市立大学

都市政策研究所

〒802-8577 北九州市小倉南区北方4丁目2-1

電話 093-964-4302

FAX 093-964-4300

印刷所 エポック株式会社

〒800-0039 北九州市門司区中町5-10

電話 093-382-0400
