

「まちづくり」における若年層の参加促進要件に関する研究

神山 和久（北九州市立大学都市政策研究所 准教授）

石丸 秀樹（石丸スタティスカリサーチ 代表）

I. はじめに

わが国では、高まりつつある住まいと暮らしに対する人々の不安感払拭のために、国民一人ひとりが安心して誇りをもって暮らせる地域社会の形成を図ることが急務であり、このため市民との協働による個性ある地域づくりを積極的に推進している。

身近な九州地域における諸都市の動向をみれば、なお一極集中が続く福岡市を除くと、九州各県の中核都市の都心でその再生ないし蘇生（シントロピー）の道筋をめぐって多くの都市が呻吟しているのが実情である。これらの諸都市の都心では商業小売機能の低迷が続く一方で、たとえばコールセンターなど新たな都市型産業が立地し、一部では対個人向けサービス業の集積が進み新たなインキュベーション機能が芽生えつつあるものの、概して低迷基調を脱していないという現実がある。

いうまでもなく、これからの地方都市の都心は、少子高齢化、人口減少、分権化の波にさらされるのは確実で、既存のストックを活かしながら、まちなか居住を促進させるなど都心の生活空間としての機能向上が求められている。

こうしたなか、近年、都心をめぐる大きな政策の動きとして、周知のように「まちづくり三法」の改正が行われた。なかでも「中心市街地活性化法」は都市機能の見直しと再配置、都心の賑わいづくりの回復がその狙いの両輪となっている。このまちづくり三法の改正を受け、九州の各都市でも新たなまちづくりの機運が盛り上がっており、そこではこれまでの行政、民間主導のまちづくりだけでなく、市民、NPO、商店街といった様々なソフトな経営主体が相互にリレーションを持ちながら参画するスタイルが生まれている。いわゆる「市民力」によるまちづくりともいえる試みが随所に登場している。

北九州市でも、市民を主役とした新たな取り組みとして「ビジターズ・インダストリー」の全市的な推進がある。そのコンセプトの要諦は、都心への集客、観光誘致を単なるビジネスの論理とするのではなく、まちの環境整備や文化創造といったより広範な概念を包摂する新産業とするところにある。したがって、それらはきわめて裾野の広い複合型の産業を想定しており、また同時に、まちに暮らす市民の身近な生活シーンにまでビジネスの宝となる微視的なシーズもこれからは対象となってくるだろう。

近年、北九州市域では、新北九州空港の開港や北部九州を中心とした自動車および関連産業の目覚ましい進出、その集積が現実の姿となっている。それは結果として、地域雇用の拡大基調、吸引力の高まりと人口増、都心の賑わいの復活といった好ましいスパイラルが期待されるものである。いわば、北九州市の集客力の高まりによる新しい都市の魅力づくり、都心の蘇生（シントロピー）に向けた環境変化、地域再浮揚の兆候ともいえる流れ、動きでもある。

そこで本プロジェクトは、集客力ある都市となるために有効な都市戦略とは何か、集客

へ向けて「流れるもの」や「流れ方」を変えて、都市の魅力向上に導くためどのような戦略が求められるかなど、様々な視点からのアプローチによって「わがまち北九州」の魅力づくりを目指した基礎情報を提供することを目的としている。

ところで、北九州市に関するこの「次世代に向けた都市の集客力向上に関する研究」では、昨年度は全国都市の賑わいエリアに寄与する都市施設と都市構造パターンについて比較調査を行った内田（2006）の研究、集客力関連指標の分析による、全国主要都市の類型化を試みた片岡（2006）の分析などがある。そこでは、主に地方都市の賑わいエリアの集客力に関する要素とのかかわり、いわば賑わいシーズの析出・類型化と集客の方法論であり、本稿のようにまちづくりの人的資源に着目し、いわゆる「市民力」というまちづくりの清新なパワーをいかに最大限に活用するかという、ソーシャル・マーケティング^(注1)の視点によるアプローチではなかった。これからのまちづくりに欠かせないヒューマン・ウェアとしての資源を「市民力」とするならば、行政や企業に代わる有機的なまちづくり主体としての「市民力」にフォーカスし、今後は、定性面での実証的な研究を蓄積・深化させる必要があると考える。後述するように、とりわけ次世代を担う若者にとっての都心の魅力向上と若者の参画は、賑わいづくりの観点からも大いに調査研究の果実が蓄積されるべきテーマであろう。

II. 分析の視点

今日、成熟社会といわれるなかで、市民の生活意識と行動、生活価値観の多様化・複雑化はユビキタス社会の諸相と相俟ってますます拡大している。長期的な推移からみれば都市市民の生活水準は徐々に向上してきたが、これに伴って市民の行政に対する施策要望や意見は、近年ますます多様化・高度化してきている。こうしたことから、行政が主体的に行うこれからのまちづくりにおいては、市民の要望や意見を従来にも増してより具体的に反映させることが「市民力」によるまちづくりニーズからも強く求められている。一方、市民サイドにおいては、まちづくりに対する関心の密度は漸次高くなりつつあるが、概して意見、要望等は述べるものの具体的な市民力のインセンティブとしてまちづくりに参画することに必ずしも積極的ではないのが実態である。なかでも、若年層（本稿では20～30歳代と規定する。以下同様）においては、中年層（40～50歳代と規定する。以下同様）、老年層（60歳代以上と規定する。以下同様）に比べて、行政への関心が薄く、まちづくりへの参加意識が相対的に希薄であることがこれまでの各種の調査研究で指摘され、確認されていることは周知のとおりである。

これからのまちづくりを考えると、若年層の積極的な参画はきわめて重要であり、若者の柔軟な発想、意見を積極的に取り入れて活力あるまちづくりに取り組む必要があることはまちがいない。

いうまでもなく若者の集客力という場合、まちを訪れる需要サイドからの対象のみではなく、つまり若者を集めるための都心の魅力だけでなく、若者が主体となり自らがまちで様々なビジネスを起こし、供給サイドとなってまちづくりを担ってもらうようなスタイルが望ましい。これが次世代の集客都市、都心の真の意味での“あらまほしき”姿ではないだろうか。したがって、北九州に集う若者がまちに好意（愛着度）を持てば、その機運は

一層盛り上がることだろう。仮にそうであれば、起こり得るこの好循環をバネにもっと自信を持って若者が主体的に北九州市をアピールしてくれるような、そして、若者自らが終の棲家としてわがまちに住み、暮らし、遊び、ビジネスの拠点を置くような、このまちの条件とそのため都心の仕掛けづくりを考えるための基礎的な知見を提供することが本稿の目指すところである。

以上のことから、ここでは、平成 18 年 12 月に北九州市企画政策室が実施した「まちづくりと暮らしに関する市民意識調査」（以下、18 年度調査という）から、若年層（20～30 歳代）がまちづくりに気軽に参加できるようにするために、必要な条件について若干考察していくことにする。まず、簡潔にこの調査の概要を記述しておく。

この調査は、いわゆる郵送調査で実施したため設問をできるだけ整理し、以下の 7 問 10 項目の設問で構成している。なお、標本設計に際し、調査対象者は市内に居住する 20 歳以上の男女個人 5,000 人（平成 18 年 9 月 1 日現在の住民基本台帳）としている。所定の調査期間を経たのち調査票の回収を行い、有効回収票は 2,724 票（有効回収率 54.5%）であった。

表 1 調査項目の一覧

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

なお、本稿では、上述の調査項目のなかから、問 4 の「まちづくり」への関心度、問 5 の市政運営（市役所）についての評価、問 6 の市政全般に対する満足度、問 7 の北九州市に対する愛着度に限定して若干のクロス集計分析を試みた。また、問 1 と問 2 の 55 項目を使った相関分析も試みている。ここでは、その結果をやや詳細に吟味することにより、とくに若者のまちづくりへ向けた意識動向や行動実態に関して、調査結果を要約しながら若者の「市民力」涵養のための問題点を論じていくこととする。

Ⅲ. 北九州市への愛着度

まず、ここで市民の北九州市への「愛着度」の有無を率直に尋ねた結果を検討したい。とくに「愛着度」は、昭和 62 年度の世論調査（北九州市企画局）でもまったく同様の設問を行っており、約 20 年前と今回調査の結果とが比較可能であり、その意味できわめて興味深い情報となった。

結果をみると、「非常に好きである」が 25.8%（前回 13.9%）、「まあ好きである」は 52.3%（前回 58.9%）となり、これらを合わせた“肯定派”は 78.1%（前回 72.8%）であった。

一方、「好きではない」は1.6%（前回2.3%）、「あまり好きではない」が6.8%（前回10.7%）で、これらを合わせた“否定派”は8.4%（前回13.0%）とかなりマイナー意見となっている。つまり、20年前と比べ北九州市への愛着度ないし好感度はかなり高まりを見せていることをまず確認しなければならない。また、“肯定派”と“否定派”の格差をみると、今回は肯定派と否定派の開差が約70ポイントも生まれたことも注目される。これは前回の約60ポイントを10ポイントほど上回る水準となっている。したがって、ここで愛着度の上昇変化は、どのような市民層（属性）に顕著であるのか、さらに詳しく示したのが（表2）と（表3）である。

これをまず性別にみると、先にみた“肯定派”（全体78.1%）が男性、女性ともに前回（全体72.8%）から増加したことが特徴であった。また、男女間の回答差異でみれば、女性の愛着度がやや高い傾向を示しており、このことは前回調査でも同様であることも指摘しておきたい。

さて、年齢別では、“肯定派”（全体78.1%）をみると、70歳以上の8割強をトップに60歳代が僅差で続いている。やはり高齢層で愛着度が相対的に高い結果を示した。ただ、前回の62年度調査との比較では興味深い結果が示されている。つまり、“肯定派”が前回に比べ増加したのは20歳代（11.8ポイント増）、30歳代（10.1ポイント増）、40歳代（8.8ポイント増）であり、中高年以降の50歳代（1.2ポイント減）は僅かながら減少し、60歳代（0.3ポイント減）は横這いとなり、さらに70歳以上（1.2ポイント減）も微減を示したことが注目される結果である。このように、若い層での北九州市の好意度ないし愛着度の増加が顕著となったことが強調されてよい結果であった。この20年間の「わがまち北九州」のまちづくりが、高齢者はもちろんのこと、とくに若い世代に好感、支持されてきたことを端的に物語る結果であった。

このように、まず本稿で指摘したいのは、若年層の愛着度の増大傾向が大いに今後のまちづくりに期待値として有効であること、若者の「市民力」潜在パワーの活用も含めたソーシャル・マーケティング展開の主なターゲティングを示唆する結果となったことである。

表2 性別にみた北九州市への愛着度（時点比較）

		(A) 非常に好きである	(B) まあ好きである	どちらともいえない	(C) あまり好きではない	(D) 好きではない	無回答			
全体	今回	25.8		11.2	6.8	1.6	2.4	今回	78.1	8.4
	昭62年	13.9	58.9	14.2	10.7	2.3	-	昭62年	72.8	13.0
男性	今回	27.6	50.1	11.2	7.5	1.7	1.9	今回	77.7	9.2
	昭62年	13.6	57.8	14.2	11.5	2.9	-	昭62年	71.4	14.4
女性	今回	24.9	54.5	10.8	6.2	1.3	2.2	今回	79.4	7.5
	昭62年	14.1	59.8	14.1	10.1	1.8	-	昭62年	73.9	11.9

表3 年齢別にみた北九州市への愛着度(時点比較)

		(A)	(B)	どちら	(C)	(D)	無回答		(A)+(B)	(C)+(D)
		非常に好きである	まあ好きである	ともいえない	あまり好きではない	好きではない			肯定派 (%)	否定派 (%)
全体	今回	25.8	52.3	11.2	6.8	1.6	2.4	今回	78.1	8.4
	昭62年	13.9	58.9	14.2	10.7	2.3	-	昭62年	72.8	13.0
20歳代	今回	23.4	54.7	10.2	9.0	2.0	0.8	今回	78.1	11.0
	昭62年	10.9	55.4	18.4	10.1	5.2	-	昭62年	66.3	15.3
30歳代	今回	24.1	50.6	11.9	9.3	3.3	0.7	今回	74.7	12.6
	昭62年	10.5	54.1	15.6	16.1	3.8	-	昭62年	64.6	19.9
40歳代	今回	24.1	55.8	8.9	8.1	2.3	0.8	今回	79.9	10.4
	昭62年	12.3	58.8	15.0	11.6	2.2	-	昭62年	71.1	13.8
50歳代	今回	23.9	50.8	13.3	8.6	1.1	2.4	今回	74.7	9.7
	昭62年	15.1	60.8	12.3	10.7	1.1	-	昭62年	75.9	11.8
60歳代	今回	27.7	53.4	11.0	4.6	0.5	2.9	今回	81.1	5.1
	昭62年	18.5	62.9	12.0	6.2	0.4	-	昭62年	81.4	6.6
70歳以上	今回	30.3	51.2	10.7	2.7	1.1	4.0	今回	81.5	3.8
	昭62年	19.1	63.6	10.7	5.8	0.4	-	昭62年	82.7	6.2

IV. まちづくりへの関心度

18年度調査において、ここでは日頃から市民が「まちづくり」についてどの程度関心を持っているのか、市民の実感として率直に回答してもらっている。

結果は、「非常に関心がある」とする市民が17.4%、「多少関心がある」という意見が57.5%であり、これらを合わせた“関心層”は74.9%と4人に3人の割合であり、市民の「まちづくり」への関心の高さが浮き彫りにされている。これに対し、「まったく関心がない」が1.4%、「あまり関心がない」は13.2%となり、これらを合わせた“無関心層”は14.6%とかなり少数派となっている。

これを回答者属性のうち性別でみると、“関心層”は、男性(77.8%)が女性(73.1%)より多く、男性の方がより強い関心を示した。

年齢別にみると、ここでは年齢が高まるにつれ、概ね“関心層”の回答が増加するのが特徴的である。つまり、20歳代の63.7%をボトムに、30歳代が71.8%、40歳代が78.7%と漸増し、50歳代(72.6%)でやや減少するものの、再び60歳代(79.5%)と70歳以上(78.0%)で上昇に転じている。この結果からみても、今後は、もっと若い市民層の「まちづくり」に対する関心を高めることが重要となることが示唆されている。このことは、とくに注目したい所見となっている。

さらに前出の年代の3層別にみると、(図1)に示すとおり、若年、中年、高年の各年代別には、年代層が高いほどまちづくりへの関心度も高くなる傾向が顕著にみられる。その内容を見ると、「多少関心がある」の割合は年代間の差はほとんどないが、「非常に関心がある」の割合が、若年層の12.6%に対し、高年層は22.4%と、9.8ポイントも高くなっている。また、この影響で年代が高いほど関心層の割合は高くなっている。

しかし、若年層でもまちづくりの関心層の割合は68.7%と、3人に2人までが関心を持っており、3層の年代別にみると相対的にみて若年層の関心が低いという状況に過ぎない。したがって、まちづくりへの参画を促すには、従来にも増した各方面からの活発な動機づけと、「市民力」を活性させるマーケティング手法による努力を重ねることにより、若年層

のより多くの参画を得られるものと考えられよう。きわめて期待値の高い将来への展望である。

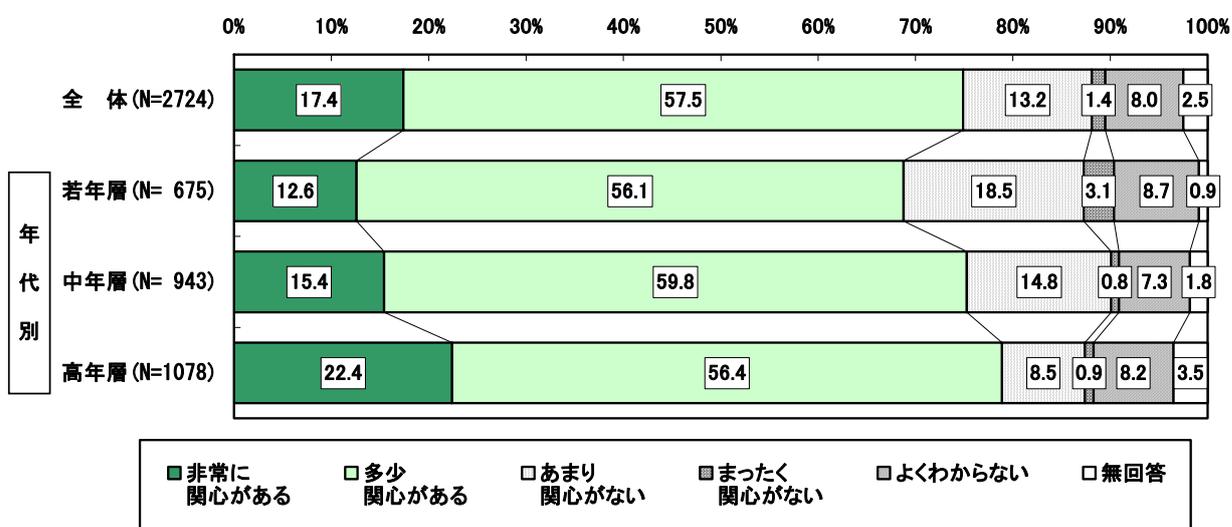


図1 年代別にみた北九州市のまちづくりに対する関心度

V. まちづくりへの関心度からみた市役所および市政評価

前述のとおり若年層においては、まちづくりへの関心の程度が高いことから、まちづくりへの積極的な参加を求めるためには、その前提として、行政との信頼関係を強くすることがまず求められるだろう。そのためには、若年層が市役所や市政にどのような評価をしているかをここで分析する必要があると考える。したがって、ここでは今回調査結果の一部を分析に援用することとしたい。

以下、18年度調査で質問した市役所に対する「信頼度」、「親しみ度」、「努力度」および市政に対する「総合的な満足度」について市民世論としての評価結果を見てみよう。

1. 市役所に対する信頼度

まず、市役所への信頼感ではいかなる評価を市民が持つのであろうか。市民に尋ねた結果を見てみよう。全体では「かなり信頼できる」が4.6%、「やや信頼できる」が26.3%。合計すると、「信頼できる」は30.9%である。一方、「信頼できない」（「やや信頼できない」+「かなり信頼できない」）は25.8%であり、「信頼できる」の割合が5.1ポイント高くなっている。

これを性別にみると、前出の「信頼できる」とする肯定層は、女性(31.9%)が男性(30.0%)を若干上回りやや女性の評価が高い結果を示した。

年齢別で見ると、ここでは70歳以上の最高年齢層で「かなり信頼できる」とする肯定意見(12.7%)が際立って高いのが注目される。やはり「信頼」感の醸成には歳月を要するのか、60歳代、70歳代の高年齢層でとくに評価が高いことが明らかである。

さらに、前述の3層に分けた年代別にみると、高年層では「信頼できる」の割合が高いが、若年層、中年層では「信頼できる」より「信頼できない」の割合が高くなっている。

とくに、若年層では“信頼できない”が35.7%と、“信頼できる”の24.0%を11.7ポイントも上回っており、若年層ほど市役所への信頼度は低くなっている。

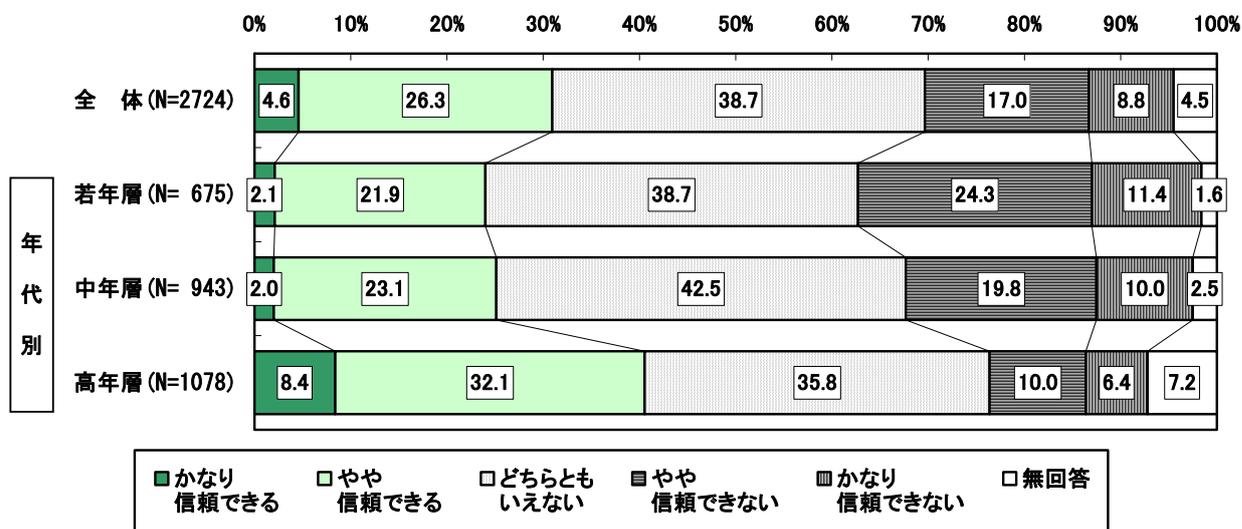


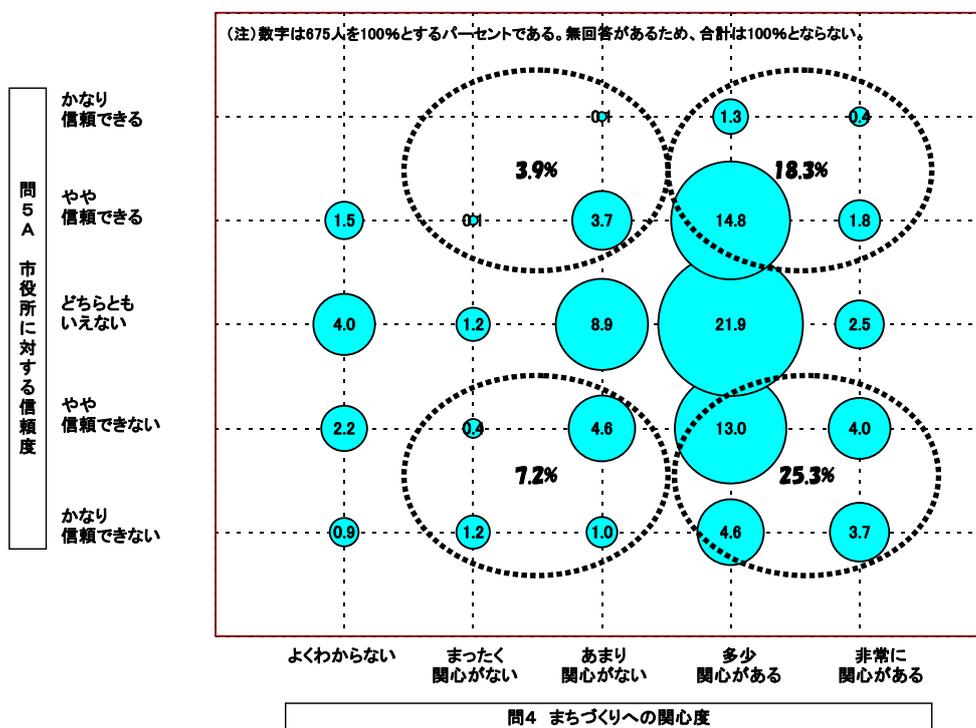
図2 年代別にみた市役所に対する信頼度

市役所への信頼度を高めるとすれば、まず、まちづくりに関心の高い層で信頼を得ることが重要である。そこで、まちづくりに対する関心の程度別に信頼度がどのような構成になっているか、その回答者割合をみたのが図3の「まちづくりの関心度と市役所に対する信頼度の回答割合」である。

回答者の割合が最も高いのは、まちづくりに「多少関心がある」と回答し、市役所に対する信頼度は「どちらともいえない」と回答した人で、若年層では21.9%、中高年層で22.4%となっている。概ね格差は生まれていない。

この図をみると、中高年層ではまちづくりに関心がある人では“信頼できる”の割合が“信頼していない”の割合よりも高くなっているが、若年層では“信頼していない”割合の方が高くなっている。中高年層に比べ、若年層はまちづくりへの関心が高くても、市役所への信頼感を高めるところまでは連鎖していないことが伺える。とくに、「非常に関心がある」層で“信頼できる”の割合が低くなっている点が注目されるであろう。

【 若年層 (N=675) 】



【 中高年層 (N=2,021) 】

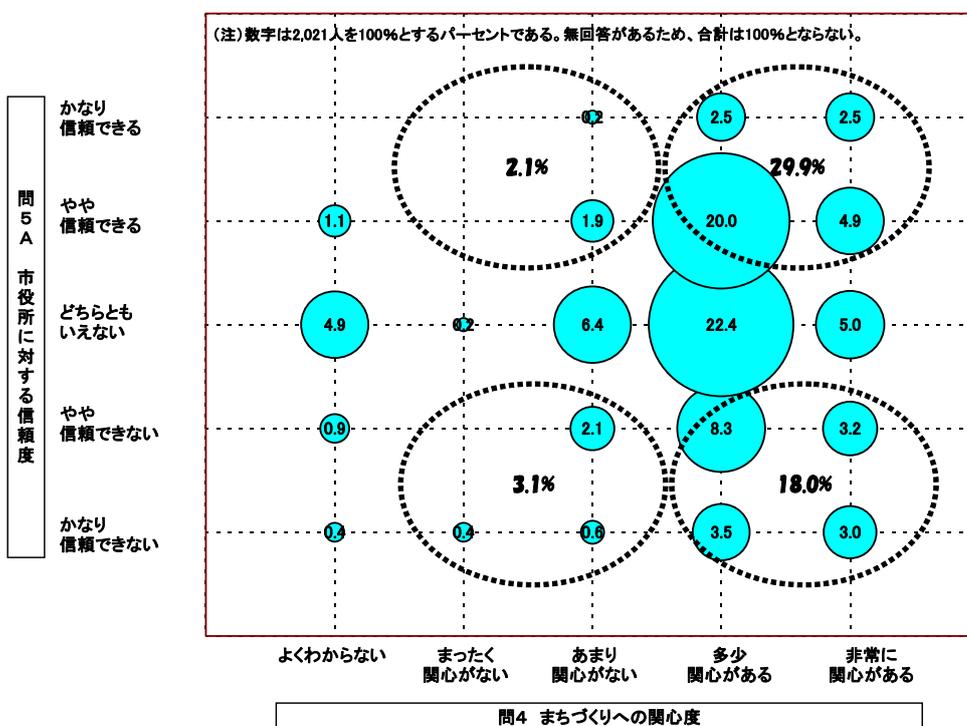


図3 まちづくりの関心度と市役所に対する信頼度の回答割合

2. 市役所に対する親しみ度

次に、「親しみ」感の印象について尋ねた結果を見てみる。全体では「かなり親しみを感じる」が3.7%、「やや親しみを感じる」が20.0%。合計すると、「親しみを感じる」は23.7%である。一方、「親しみを感じない」（「やや親しみを感じない」＋「かなり親しみを感じない」）は31.5%であり、この「親しみを感じない」人々の割合が7.8ポイント高くなっている。これを性別にみると、「親しみを感じる」層は、女性（24.7%）が男性（22.3%）をやや上回り「親しみ」感が強い。主婦など市役所への出向頻度が、男性に比べ女性に多いことなども影響したのであろうか。

年齢別では、やはり70歳以上の最高齢層で、「かなり親しみを感じる」とする強い肯定意見が10.0%と際立って高いことが注目されよう。また、「親しみを感じる」層の分布をみると、60歳代以上の高齢層で回答の多さが目立っている。

このことを確認するため、3層区分の年代別にみると、高年層では「親しみを感じる」の割合が高いが、若年層、中年層では「親しみを感じる」より「親しみを感じない」の割合が高くなっている。特に、若年層では「親しみを感じない」が45.7%と、「信頼できる」の17.5%を28.2ポイントも上回っており、若年層と市役所との接点の希薄さが伺える。

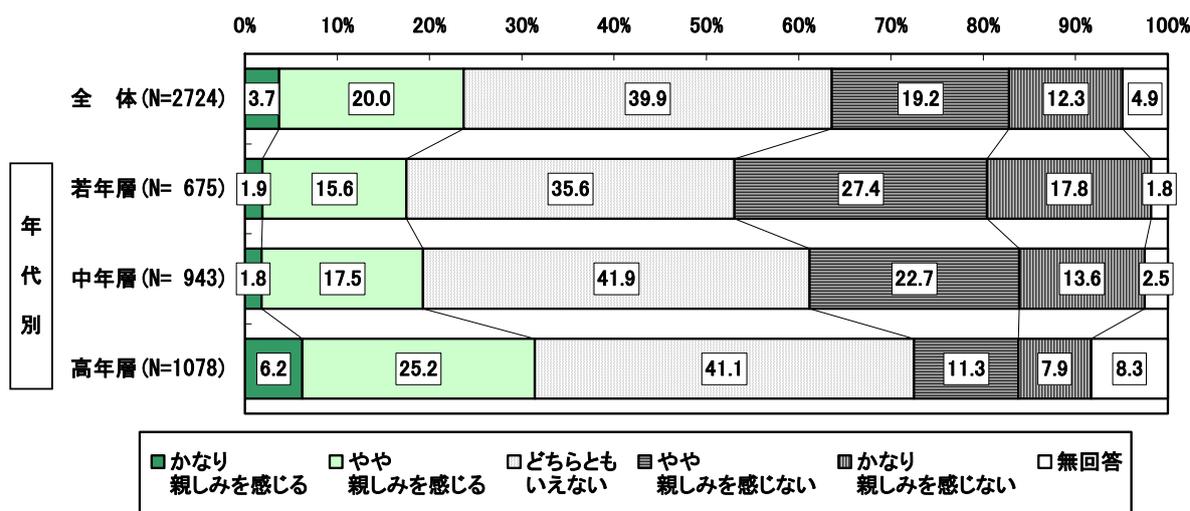
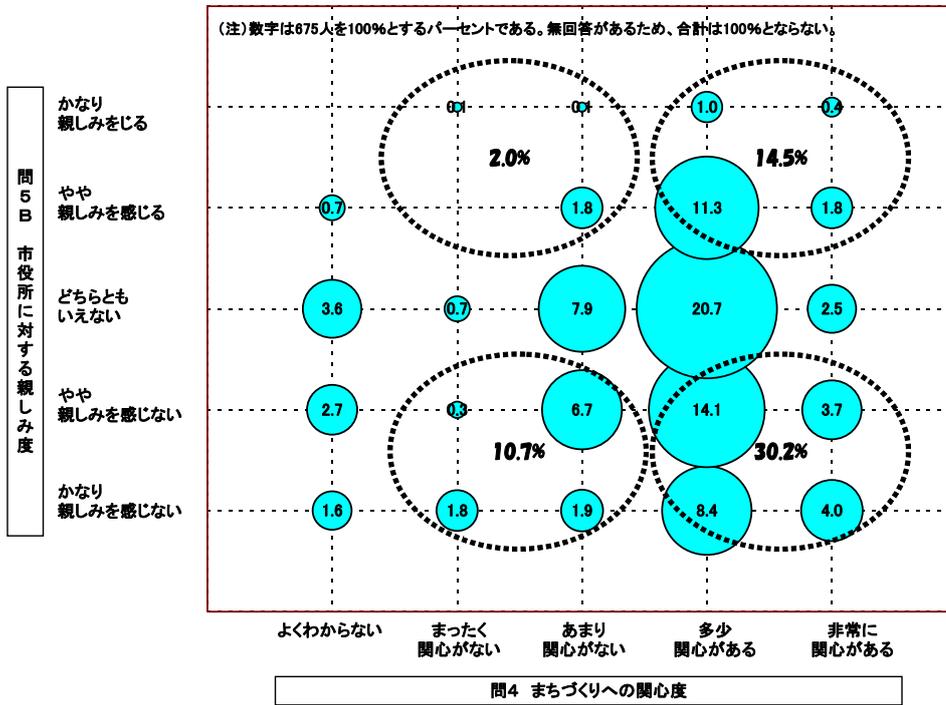


図4 年代別にみた市役所に対する親しみ度

次に、親しみ度をまちづくりに対する関心度との関係において、その割合をみたのが次頁の（図5）である。

この図をみると、中高年層ではまちづくりに関心がある人では「親しみを感じる」の割合が「親しみを感じない」の割合よりも高くなっているが、若年層では「親しみを感じない」割合の方が高くなっている。とくに、若年層において「非常に関心がある」層で「親しみを感じる」の割合が低くなっている点が問題であろう。まず、まちづくりに関心の高い若年層で親しみ度の向上を図る必要がある。若者の市民力の発揮と、活動への参画を通じてまちづくりへの関心をより促進すべきという戦略が浮かんでくる。

【 若年層 (N=675) 】



【 中高年層 (N=2,021) 】

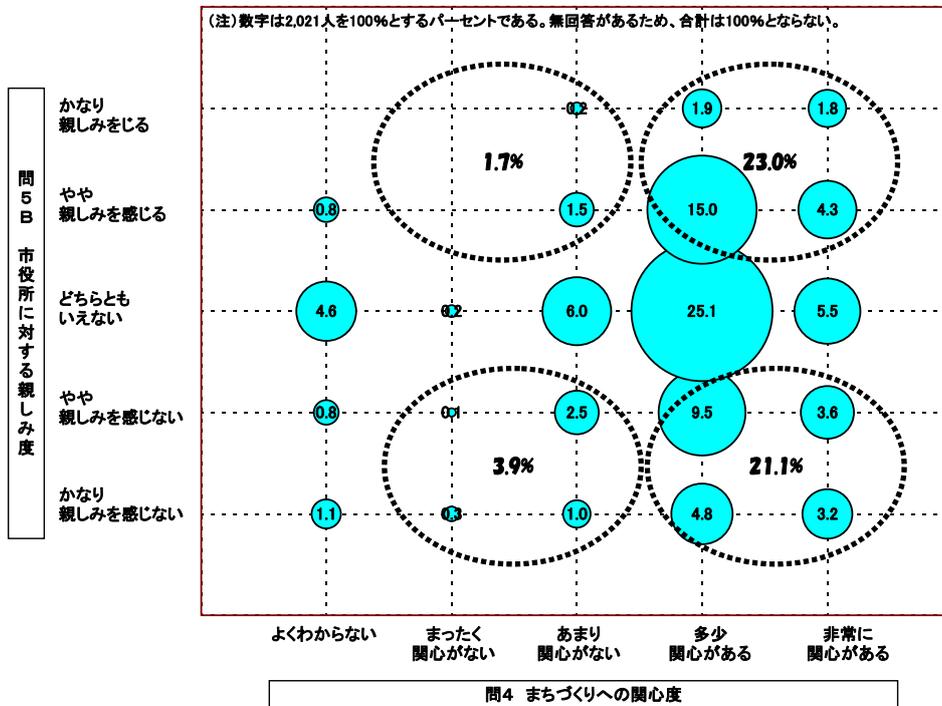


図5 まちづくりの関心度と市役所に対する親しみ度の回答割合

3. 市役所に対する努力度

それでは、市役所の「努力」に対する市民評価や印象はどのような状況なのであろうか。さっそく結果をみると、全体では「かなり努力している」が8.4%、「やや努力している」が30.9%。合計すると、「努力している」は39.3%である。一方、「努力していない」（「やや努力していない」＋「かなり努力していない」）は20.9%であり、「努力している」層の割合が18.4ポイントほど高くなっている。つまり、前出の信頼度、親しみ度に比べると人々の評価が高くなっている。性別にみると、「努力している」（全体39.3%）は、やはり女性（40.6%）の方が男性（37.9%）を上回り印象が良いようだ。これを3層の年代別にみると、年代が高くなるほど「努力している」の割合が高くなっているのは信頼度、親しみ度と同様の傾向であるが、全年代とも「努力している」が「努力していない」を上回っている。市民は年代を問わず、市役所の努力に対しては、概ねこれを認めているものと思われる。

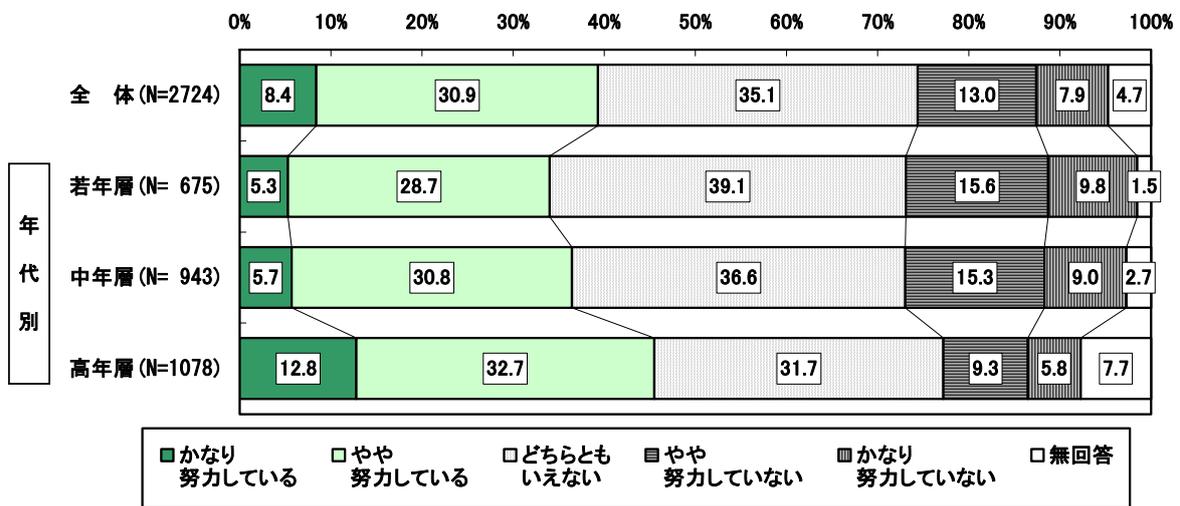


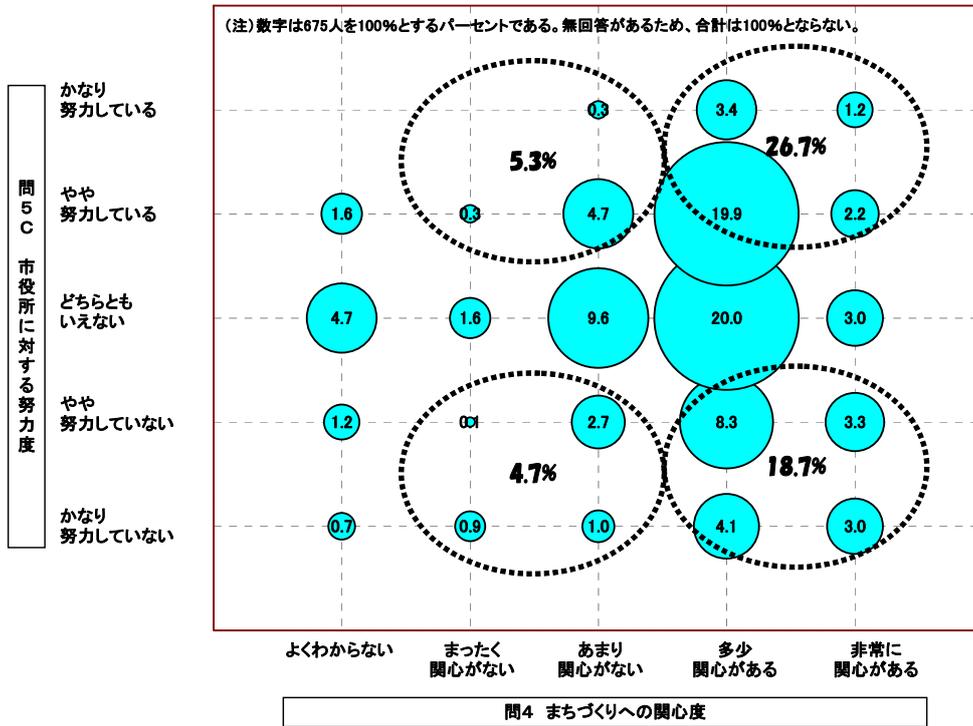
図6 年代別にみた市役所に対する努力度

努力度を、まちづくりに対する関心度との関係において、その割合をみたのが図7の「まちづくりの関心度と市役所に対する努力度の回答割合」（次頁参照）である。

この図をみると、若年層、中高年層ともまちづくりに関心がある人、あまりない人を問わず、「努力している」の割合が「努力していない」の割合よりも高くなっており、まちづくりの視点からみた市役所に対する努力度は、信頼度や親しみ度に比べると、市民にある程度プラス評価されていると思われる。

ただ、若年層は中高年層に比べ努力を認める割合は低くなっていること、まちづくりに「非常に関心がある」層では、信頼度、親しみ度同様、否定的な評価をしている人の割合が高くなっていることを看過してはならないことも付記したい。

【 若年層 (N=675) 】



【 中高年層 (N=2,021) 】

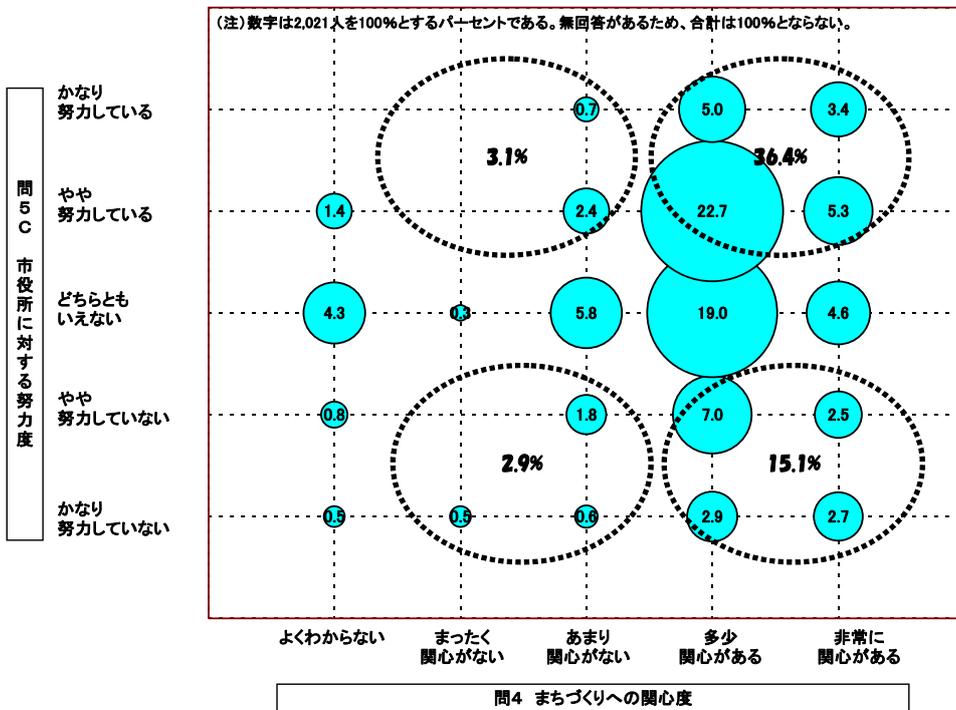


図7 まちづくりの関心度と市役所に対する努力度の回答割合

4. 市政に対する総合的満足度

総合的にみた市政に対する満足感をみると、全体では、「満足している」が 2.2%、「どちらかといえば満足している」が 23.8%、これらを合計した“満足している”は 26.0%である。一方、「不満である」は 9.0%、「どちらかといえば不満である」は 26.1%、これらを合計した“不満である”は 35.1%となっている。このことから、“満足している”より“不満である”が 9.1 ポイント上回っているという結果が示されている。では、満足度は回答者の属性別ではどのような評価結果を示すのだろうか、さっそく見ることにする。

これを性別にみると、市政へ“満足している”派は、女性 (26.4%) が男性 (25.6%) を僅かに上回った。また年齢別では、ここでも 70 歳以上の最高年齢層で“満足している” (全体 26.0%) が最も多く 40.6%と際立っている。これに対し、20 歳代 (17.6%)、30 歳代 (19.5%) では、相対的にかなり後退しているのが気になる所見であった。

さらに、ここでも 3 層の年代別にみると、市役所に対する信頼度、親しみ度、努力度と同様に、年代が高くなるほど“満足している”の割合が高くなっている。高年齢層では“満足している”が“不満である”を上回っているが、若年齢層、中年層では“不満である”が“満足している”を上回っている結果となった。

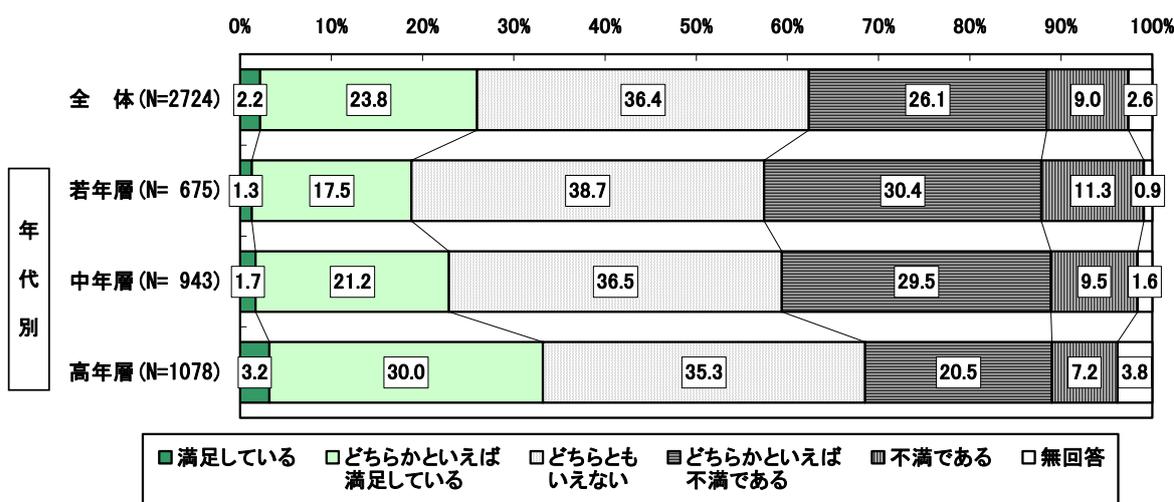
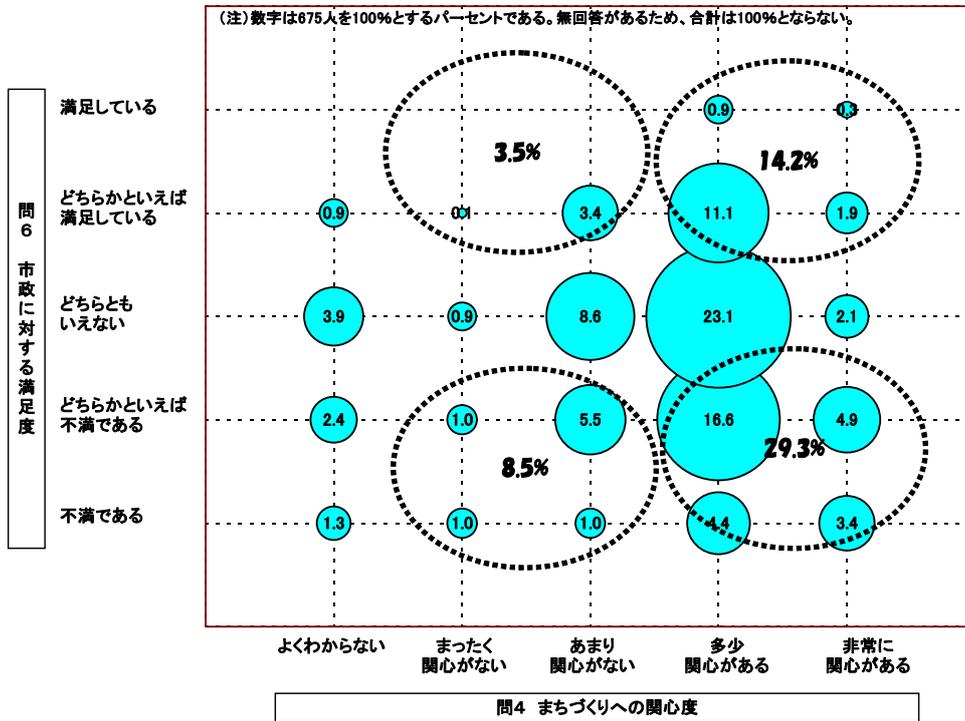


図8 年代別にみた市政に対する総合的な満足度

総合的満足度をまちづくりに対する関心度との関係において、その割合をみたのが図9の「まちづくりの関心度と市政に対する総合的な満足度の回答割合」(次頁参照)である。

この図をみると、“満足している”と“不満である”の割合は、中高年齢層の関心のある人ではほぼ拮抗しているのに対し、若年齢層では“不満である”が“満足している”を上回っている。前述の信頼度、親しみ度、努力度と同様に、まちづくりに「非常に関心がある」人で、信頼度、親しみ度同様、肯定的な評価をしている人の割合が低い点も注目すべき今後の課題である。

【 若年層 (N=675) 】



【 中高年層 (N=2,021) 】

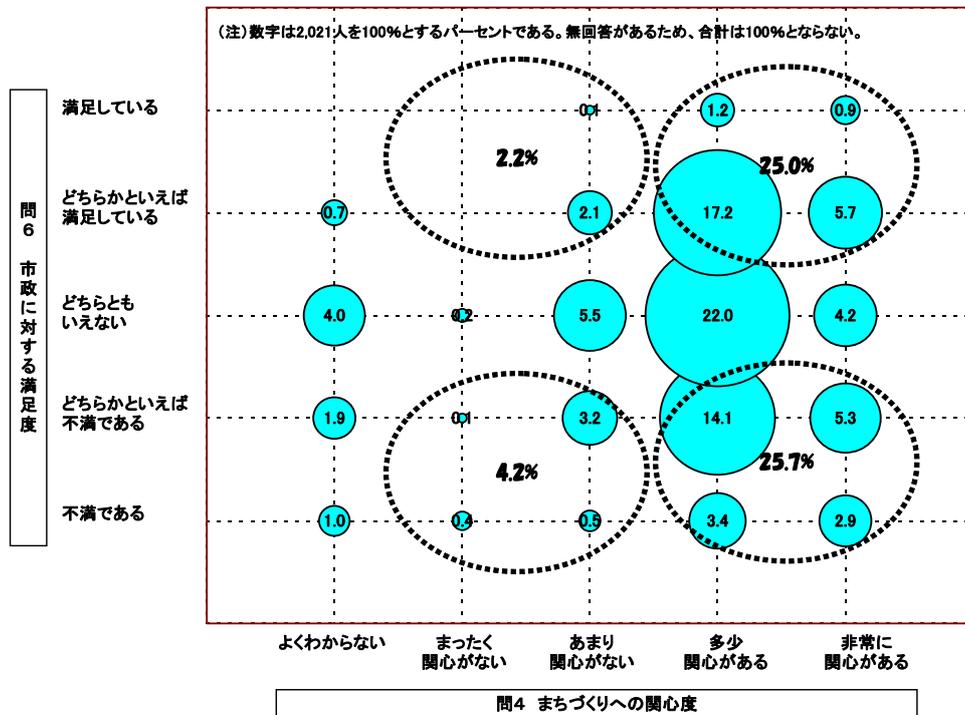


図9 まちづくりの関心度と市政に対する総合的な満足度の回答割合

V. まちづくり関心度と市民意識

以上みてきたように、若年層においては、まちづくりに対する関心度は高いものの、まちづくりへの参加を促すための要件となる市役所に対する信頼度、親しみ度、努力度および市政への総合的満足度の評価は中高年層に比べて厳しいものとなっている。この評価の厳しさがまちづくりへの参加を若年層に躊躇させる要因のひとつになっているものと思われる。そこで、若年層の本市に対する好ましい評価を増進させ、その「市民力」を期待される若者がまちづくりにより参画しやすいようにするためには、彼ら自身が、日常生活のなかでどのような側面を重視しているか（何を市に求めているか）を把握し、それに的確に対応することが必要である。前出の18年度調査では、日常生活の各分野から合計55項目を提示して、その重要度を質問、段階評価してもらっている。その調査結果から、回答した55項目について重要度（「きわめて重要である」と「かなり重要である」の合計パーセント）を、まちづくりの関心度別に算出し、その上位20項目を示したのが（表4）である。なお、この55項目の詳細については巻末の参考資料を参照されたい。

表4 若年層におけるまちづくり関心度別にみた今後の重視点(上位20項目)

関心層			無関心層		
犯罪防止	生活環境	98.7	救急医療体制	健康・福祉・家族	97.2
救急医療体制	健康・福祉・家族	98.3	大気汚染・悪臭等	生活環境	96.6
大気汚染・悪臭等	生活環境	97.0	防災対策	生活環境	96.6
防災対策	生活環境	96.8	犯罪防止	生活環境	95.3
子供を生み育てる環境	健康・福祉・家族	95.2	収入の安定と増加	家計・消費・仕事	95.2
水資源の確保	生活環境	94.2	子供の遊び場	生活環境	93.8
子供の遊び場	生活環境	94.0	税負担の公平さ	家計・消費・仕事	93.1
収入の安定と増加	家計・消費・仕事	92.3	子供を生み育てる環境	健康・福祉・家族	91.8
ゴミ処理とリサイクル	生活環境	91.6	水資源の確保	生活環境	91.1
幼児保育・教育の場の確保	教育・文化	91.6	時間的なゆとり	余暇・レジャー	91.1
時間的なゆとり	余暇・レジャー	91.0	住まいの環境	生活環境	90.4
地域住民のつきあい	地域生活	91.0	買い物利便性	家計・消費・仕事	88.4
住まいの環境	生活環境	90.3	通勤・通学等交通利便性	生活環境	87.0
仕事のやりがい	家計・消費・仕事	89.4	仕事のやりがい	家計・消費・仕事	87.0
市政へ市民意見反映	地域生活	89.0	幼児保育・教育の場の確保	教育・文化	86.3
寝たきり等福祉サービス充実	健康・福祉・家族	88.6	雇用の場があること	家計・消費・仕事	83.6
通勤・通学等交通利便性	生活環境	88.3	まち並みの景観整備	生活環境	82.2
一人暮らし高齢者等生活安定	健康・福祉・家族	88.2	一人暮らし高齢者等生活安定	健康・福祉・家族	81.5
家族レジャー機会	余暇・レジャー	87.3	小中学校の教育内容	教育・文化	80.9
緑化、親水空間整備	生活環境	86.2	ゴミ処理とリサイクル	生活環境	80.8

まちづくりに関心のある層（以下、「関心層」という）と関心のない層（以下、「無関心層」という）とでは、20項目中15項目が共通しているが、その重視度の順位には差がみられる。

関心層と無関心層の大きな違いとしては、上位20位までのなかに、家計・消費・仕事分野の項目は関心層では2項目しか挙げられていないが、無関心層では5項目ほど挙げられていること、地域生活分野は関心層では2項目挙げられているが、無関心層ではひとつも挙げられていないことである。足元の生活重視派が無関心層に多いことが推測される。

次に、関心層と無関心層とで重要度の差が大きい項目をみると、最も大きいのは「芸術・文化活動の活性化」であり、25.8ポイントの差がある。次いで、「社会活動への参加」、「文化財の保護」、「祭りや行事の活発さ」、「地域住民福祉活動参加」など、「市民力」によるまちづくりには不可欠な要素となる生活分野、まちづくり項目についての重要度格差が大きくなっているのが注目される。なお、最も重要度に差異が生まれなかったのは「ゴミ処理とリサイクル」であった。この項目は、長年にわたって市政評価のトップに位置してきた施策^(注2)であり、まちづくりへの関心度とはかかわりなく市民に高く評価されている。

表5 関心層と無関心層で差の大きい項目（関心層が大きい項目）

項 目	分 野	関心層:a (%)	無関心層:b (%)	差(a-b) (ポイント)
芸術・文化活動の活性化	教育・文化	50.4	24.6	25.8
社会活動への参加	地域生活	65.1	42.4	22.7
文化財の保護	教育・文化	67.6	45.2	22.4
祭りや行事の活発さ	余暇・レジャー	58.4	36.9	21.5
地域住民福祉活動参加	健康・福祉・家族	59.5	39.0	20.5
地域住民ふれあいの場	地域生活	57.5	37.7	19.8
市内の大学や研究機関の充実	教育・文化	46.8	28.7	18.1
芸術・文化イベント鑑賞	教育・文化	54.3	36.3	18.0
子育て地域活動	地域生活	85.8	69.8	16.0
情報教育の充実	教育・文化	53.7	38.3	15.4
集会場などの充実	余暇・レジャー	46.3	30.9	15.4
近隣レジャー地整備	余暇・レジャー	76.7	61.6	15.1
生涯学習	教育・文化	55.2	40.5	14.7
病気予防・健康相談	健康・福祉・家族	78.1	63.7	14.4
市政へ市民意見反映	地域生活	89.0	74.7	14.3
家事の分担	健康・福祉・家族	70.0	56.1	13.9
誇りに思う観光地	余暇・レジャー	67.2	53.4	13.8
外国人の住みやすさ	地域生活	48.0	34.2	13.8
リハビリ施設整備	健康・福祉・家族	75.2	63.0	12.2
かかりつけの医師	健康・福祉・家族	82.7	70.5	12.2
地域住民のつきあい	地域生活	91.0	78.8	12.2
保健・福祉情報の充実	健康・福祉・家族	77.8	65.7	12.1
スポーツ施設整備	余暇・レジャー	67.2	56.2	11.0
職業訓練や再教育の場の確保	家計・消費・仕事	72.6	61.7	10.9
ゴミ処理とリサイクル	生活環境	91.6	80.8	10.8

表6 関心層と無関心層で差の大きい項目(無関心層が大きい項目)

項目	分野	関心層:a (%)	無関心層:b (%)	差(a-b) (ポイント)
税負担の公平さ	家計・消費・仕事	86.0	93.1	▲ 7.1
収入の安定と増加	家計・消費・仕事	92.3	95.2	▲ 2.9
男女、学歴による待遇差	家計・消費・仕事	70.9	73.3	▲ 2.4
市街地でのレジャー	家計・消費・仕事	40.8	43.1	▲ 2.3
買い物利便性	家計・消費・仕事	86.2	88.4	▲ 2.2
就職などの容易さ	家計・消費・仕事	74.1	76.0	▲ 1.9
住まいの環境	生活環境	90.3	90.4	▲ 0.1
時間的なゆとり	余暇・レジャー	91.0	91.1	▲ 0.1

逆に、無関心層の方が重要度の高い項目は、「税負担の公平さ」をはじめたとして家計・消費・仕事分野の項目が並んでいる。こうしたことから、無関心層ではまず自分自身の生活の安定を図ることを重視した項目が関心層よりも多く挙げられており、まちづくりのことまで目を向ける余裕がないことが伺えよう。若年層は概してこの状況下に置かれているのではあるまいか。昨今、俎上にのぼるライフ・ワークバランスの観点からも、まずは社会全体のゆるやかな構造改革といったような側面がより優先されるべきかもしれない。なお、「市街地でのレジャー」に関しても、まちづくり無関心層の方が相対的に重要視しており、このことも、都心の賑わいを巡るまちづくりの観点から印象的であった。

次に、まちづくりの関心度と関係の強い項目を相関係数により示したものが次ページの図10である。これは、まちづくりに関心が高ければ高いほど、市民の重要視する水準が高まる項目(まちづくり分野、行政施策)を順に並べてみたものである。

これを見ると、まちづくりとの関係の深い項目としては、「芸術・文化活動の活性化」をトップに、「文化財の保護」、「社会活動への参加」、「地域住民のつきあい」と続き、上位10位までに、教育・文化の項目が4つ、地域生活分野の項目が5つランクされている。

まちづくりの視点からすると極めて当然の結果といえるが、前述した若年層における今後の重要度の優先順位と照合すると、優先度の上位項目にランクされていない項目が多いことから、全面に前述のような問題を取り挙げて、若年層をまちづくりに誘導しようとしても、あまり参加者は増えないことが想定される。

したがって、まちづくりに参加する若年層をより多くするためには、前述の若年層が重視する項目をひとつでも、ふたつでもまちづくりの視点に取り入れる工夫をしつつ、それを突破口として、まちづくりと関係が強い問題に、日常から気軽に市民が関わりを持てるようにすることが、マーケティング手法からも重要なポイントであるといえよう。「防災対策」や「犯罪防止」「救急医療」などは、いつの時代にも普遍的な行政によるまちづくりの基本的なテーマである。

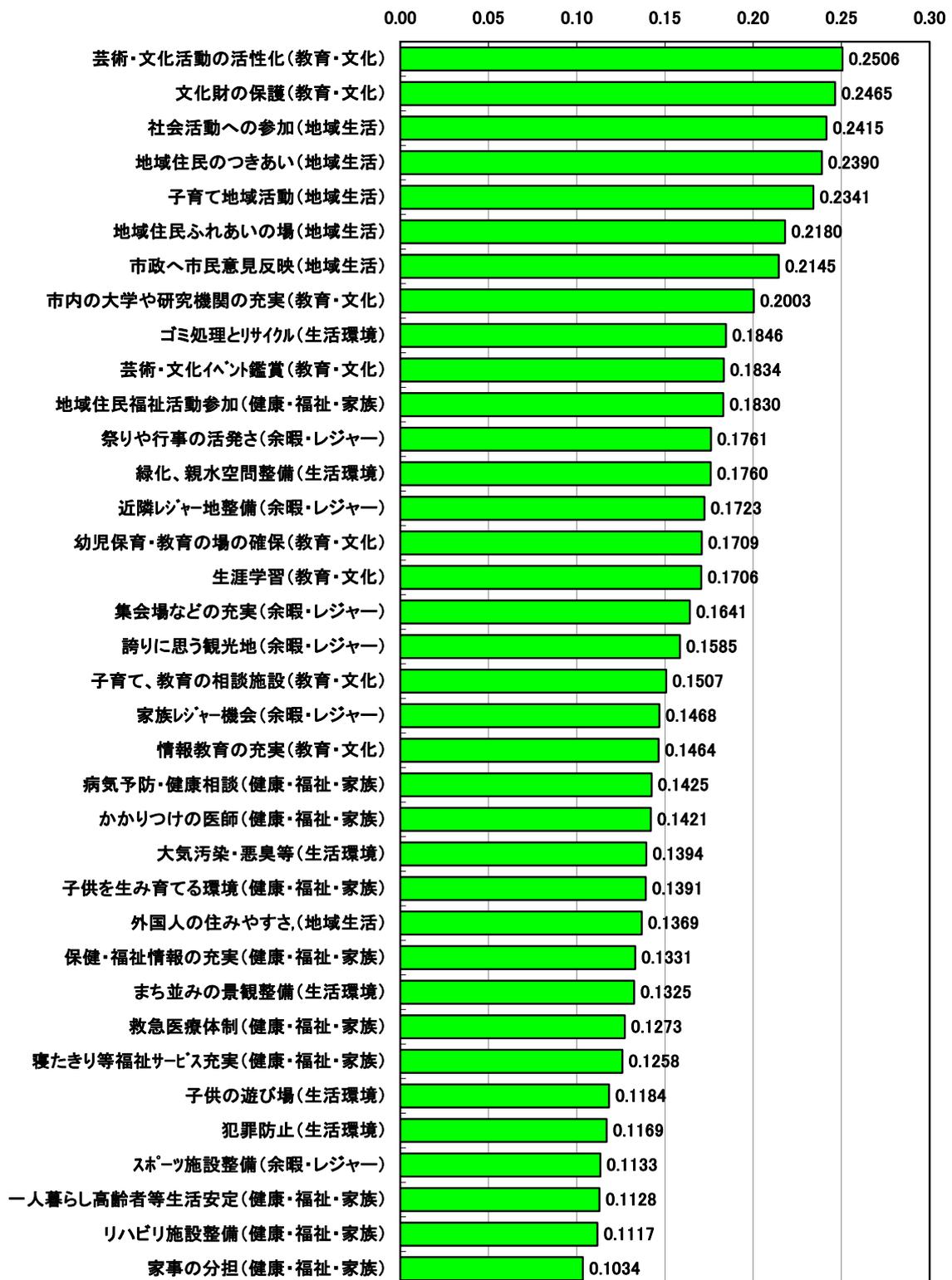


図 10 相関分析による若年層におけるまちづくり関心度と関係の強い項目

VI. 結びにかえて

以上、まちづくりにいかに若者の「市民力」を発揮してもらうのか、とくに行政が主体となり進めてきたまちづくりへの若年層の参加促進要件という視点から、若干の市民の意識側面の分析を行った。

若者は、たしかに北九州市への愛着度を高めている。また、市民全体としては、まちづくり参画への関心度にも高まりが見られている。ただ、相対的ではあるが若年層〔20歳～30歳代〕は行政施策への関心が薄く、まちづくりへの参加意識が弱いことが認められているようだ。けれども、このことはわが国全体の風潮であり、一朝一夕に意識変化が起こるわけでもあるまい。平成19年度の国民生活白書も指摘するように、地域のつながりを人々が望んでいても実際につながりを得ることが難しくなっている現実が存在する。とくに若年層においては、長時間労働や子育てによる時間的制約や、きっかけがないなど「つながり」の場をもつ機会の減少の実態が憂慮されており、地域への貢献、まちづくりへの参画への意識に高まりがみられるものの、若者は活動へ参加する「きっかけ」や「情報が得られない」などの理由で参加をあきらめてしまうことが少なくないものと思われる。地域への愛情は強いが実際行動は相対的に低調という図式が浮かんでくる。その意味では、都心にも若者が住み、自らの生活の場とし、まちづくりに若者が積極的に参画するようなそのようなハード、ソフト、そしてヒューマン・ウェアとしての“仕掛け”が求められてくる。多くの地方都市での都心の再生ないし蘇生を目指し、今その模索が始まったものと理解しておきたい。

人口の増加一途の時代と異なり、成熟したこれからのまちづくりにおける“良い都市”の姿は、良い都心、良いまちなかに人が集まる姿ではなく、むしろ人が集まる都心、人が住むまちなかがコンパクトな姿で完成された地域となるのかもしれない。人口減少が必然となった次世代の北九州市の都心の姿はどのようになるのだろうか。賑わいのあるまちの核となるのだろうか。

最後になるが、「賑わいを生み出す集客都市づくり」は、観光戦略のみならず今やグローバル時代の都市戦略に欠かせないテーマとなっている。“集客”、“賑わい”指向のまちづくりとは、単に人が集まり滞在、消費による経済効果を生むだけでなく、賑わいによって都市に新しい文化が生まれ、好ましい都市イメージが醸成されることが期待されている。また、次世代のまちづくりを考えると、とりわけ、生活者としての若者が都心で自分の世界を創造し、自己実現させるための時間と空間がこれからは必要となってくるだろう。小倉らしい表情のある都心を蘇生させるためにも、本稿で指摘したような若者の意識と行動を、ソーシャル・マーケティングの視点から今後も見守る必要があると考える。若者は、将来、「市民力」を発揮してくれる“未来の永い生活者”である。

補注

- (1) マーケティングを単に企業の生産や流通、サービスに限定せずに、社会的な様々な要因にまで広げて考えようとする捉え方。P.コトラーが提唱し、マーケティングのひとつのコンセプトとして確立した。社会的マーケティングなどという場合もある。

具体的には、営利組織で実践されているマーケティング・コンセプトやマーケティング技法を非営利組織（例えば、政府・地方自治体、学校、病院、寺院・教会、博物館・美術館、社会組織など）の効率的な運営のために適用する場合などである。ソーシャル・マーケティングはその目的も多様でありいわゆる公共目標の達成、社会的価値の涵養なども射程となる。井関（2005）によれば、ソーシャル・マーケティングとは、「関係づくりの社会的作法」と定義づけている。本稿においても、この井関（2005）の定義をもとに考察を行っている。

- (2) 北九州市総務市民局広聴課が市民 3,000 人を対象に実施している定例世論調査。平成 18 年度市民意識調査「市政評価と市政要望」によれば、市民の評価のトップは「ごみの適正処理とリサイクル」であった。これは平成 5 年度に 1 位になって以来、15 年連続トップとなっている。長期にわたり、この施策に対する市民の評価が定着していることが今回の調査から確認される。なお、この項目の評価は 36 項目のなかでも突出しており、2 位以下との乖離も大きい。

引用・参考文献

- ・北九州市総務市民局市民部広聴課（2003）『平成 14 年度市民意識調査－市民力によるまちづくり－』
- ・財団法人北九州都市協会（1995）『市民の生活満足度・重要度調査報告書』
- ・北九州市立大学都市政策研究所（2007）『北九州市ルネッサンス構想の評価に関する調査研究報告書』
- ・井関利明・藤江俊彦（2005）『ソーシャル・マネジメントの時代－関係づくりと課題解決の社会的技法』第 1 法規
- ・総合研究開発機構地方シンクタンク協議会（1991）「若者の意識・行動と地域活性化」
- ・井原哲夫（1994）「フロー化社会のライフスタイル」中央経済社
- ・日本都市学会年報（1992）「都市とアメニティ」VOL. 26
- ・玉村雅敏（2005）『行政マーケティングの時代－生活者起点の公共経営デザイン－』第 1 法規
- ・内閣府（2007）『国民生活白書－つながりが築く豊かな国民生活－』内閣府
- ・上野征洋・根本敏行・博報堂ソーシャル・マーケティング研究会（2006）『市民カーソーシャル・マーケティングのすすめ－』日経印刷
- ・古田隆彦（2003）『人口減少社会のマーケティング－新市場を創る 9 つの消費行動－』生産性出版
- ・久保田勝広・神山和久（2005）『市民が求める都市の住みよさ－住みよさ条件の指標による市民の施策ニーズの検討－』、(財)北九州都市協会『北九州都市協会研究報告集』Vol. 14