

地域課題研究

2009年3月

地域課題研究実行委員会
北九州市立大学都市政策研究所

地域課題研究 目次

[一般研究]

■産業経済

第一部 北九州地域における若年者の就労環境に関する研究

－若者の職業観および企業が求める社会人基礎力の分析を中心に－

(真鍋、神山、石丸) …… 1

第二部 創造的人材の吸引・定着に関する研究

都市の持続可能性と創造性－創造都市論とその背景を中心として－ (岡) …… 47

都市の成長と創造的人材の集積 (吉村・岡) …… 57

技術系社員の就業意識及び居住志向に関する調査研究 (吉村) …… 69

イタリア人の仕事及び居住地選択志向 (吉村) …… 87

第三のイタリア“ボローニャ&モデナ”にみる創造都市形成の示唆 (吉村) …… 95

第三部 社会的ビジネスの役割と可能性

社会的ビジネスの振興策の現状と課題 (松永) …… 107

中心市街地で活動するコミュニティビジネスの課題と展望 (吉武) …… 121

■都市計画

第四部 斜面住宅地の都市空間再編に関する研究

北九州市内における斜面地の分布状況の把握と斜面住宅地の類型化 (片岡) …… 131

斜面市街地における空き家・空き地を活用した空間再編と地域運営手法

－北九州市枝光南地区におけるケーススタディー (内田) …… 147

民・学協働による斜面市街地の住環境点検・改善活動

－北九州市枝光南地区におけるまちづくり実践を通じて－ (志賀) …… 157

[特別研究]

まちづくり情報データベースの課題 (伊藤) …… 167

プロサッカーチームが北九州市に与える経済効果に関する研究 (南) …… 187

[一 般 研 究]

産 業 経 済

第一部 北九州地域における若年者の就労環境に関する研究 —若者の職業観および企業が求める社会人基礎力の分析を中心に—

真鍋和博、神山和久、石丸秀樹

1. 課題設定

(1) ドラスティックな雇用環境変化と若年者の能力ニーズ

昨年(平成20年)12月18日に公表されたOECDの報告書『Job for Youth-Japan (日本の若者雇用)』によれば、日本の若年層の正規雇用就労の困難性、ゆえにその支援に向けての職業訓練制度の拡大の必要性、非正規若年労働者向けの社会保障の充実等を指摘すると共に、大学など高等教育機関をはじめ教育と労働市場の連携を強化すべし、とする強い要請があったことは記憶に新しい。とりわけ高等教育機関は、輩出する学生に企業が求めるスキルを付けさせるため企業との繋がりを深めるべきであり、一方、産業界はカリキュラムづくりや新入社員のスキル形成を支援することが求められている。

さて、わが国大学の現場を見ると、大学生の就職活動はこれまで経験したことのない高いハードルとなって学生たちの前に突如として現れている。3年生の夏休みが明け後期が始まると、「シューカツ」が学生たちの間で話題に挙がり始める。しかし、「シューカツ」は学生たちにとっては未知の体験であるがゆえに、どのように対処・行動して良いのかが分からず、漠然とした不安に包まれてしまうのである。

一方、大学生を採用する企業側もこの時期になると戦々恐々となる。事業の見通しがつきにくい中で採用計画の立案、より優秀な学生を確保するための採用戦略の策定、企業の魅力を効果的に伝えるためのツール作成など、競合他社との学生争奪戦に勝利すべく身を粉にするのである。

大学生の就職戦線において昨今、企業が求める人物要件を明確化し、要件を満たした人だけを採用するという『厳選採用』が浸透している。ある調査によると、「採用予定人数の確保よりも、学生の質を優先させる」と回答している企業が91.2%存在する¹。筆者らが奉職している大学でも内定を獲得できる学生とそうでない学生の2極化が顕著になっている。また他大学の就職担当者からもそのような話を聞くことも多くなっている。前者の学生は複数企業の内定を獲得できるが、そうでない学生はいつまでたっても結果が出ず、就職活動が長期化してしまうことも珍しくない。どうしてこのような状況が発生するのであろうか。小杉(2006)らは、その原因を『景気の低迷』『雇用慣行の変化』『産業構造の変化』の3点であると指摘している。

1980年代～90年代初頭にかけてのバブル景気が崩壊し、『失われた10年』といわれる経済の長期低迷期をわが国は経験した。この間企業は大量のレイオフや新規採用の凍結などを実施し、組織のスリム化による人件費の削減に努めた。このため大学生の新卒採用数は各企業で極小となり、1991年の大学生の有効求人倍率は2.14だったものが、8年後の1999年には0.99となり『就職氷河期』と言われるまでになったことは周知であろう²。『景気の低迷』により少数の優秀な学生の争奪戦が繰り広げられ、結果的に厳選採用となったのである。

『雇用慣行の変化』については、新卒一括採用、終身雇用、年功序列型賃金といったわが国の

雇用慣行の特徴が崩壊してきたことをさしている。このような雇用慣行を維持できなくなると同時に、契約社員、派遣社員、アルバイトなどの多様な雇用形態が内在した組織構築を余儀なくされたのである。いわゆる能力主義・成果主義もその一環で捉えられることが多い。成果に寄与した社員に賃金を厚く配分し、そうでない社員との差をつけることによって全体的な賃金の削減につながる。つまり『雇用慣行の変化』が新卒学生に求める能力レベルを高いものとし、厳選採用として大学生にのしかかってきたのである。

『産業構造の変化』については、サービス経済化、技術革新の高速化、グローバル化、ITネットワーク化がキーワードである。サービス経済化とは、ものづくりの時代からサービスを提供する時代になり、高付加価値の商品やサービスを開発しなければならなくなっていることをいう。技術革新の高度化は、商品・サービスの開発サイクルが短くなり、競合他社との競争に常にさらされている。全世界がマーケットになることで国内だけではなく、世界の経済動向に巻き込まれるようになった。進化したIT技術はマーケティング、営業販売、事務処理などの業務に大きな変革をもたらしている。『産業構造の変化』が社員に求められる仕事を変化—高付加価値の商品・サービスを短期間のうちに生み出し続ける—させたのである。

このような社会環境の変化を受け厳選採用が進行、企業が大学新卒学生に求める能力ニーズがとりわけ顕著になっている。このため大学と企業の接続に関する議論が活発になっているが、昨今は、企業が求める人材を、最終教育機関である大学が育成できていないのではないかという論調すら生まれている。大学はトロウ（1973）の指摘するユニバーサル化の段階に突入し、従来見られなかった層の学生が学ぶようになってきている。そのような状況の中でも、大学は厳選採用に耐えうる人材を育てることが使命となりつつあるのだろうか。

（2）様々な能力要件

厳選採用の浸透により、企業が新卒学生に求める能力要件を明確に設定する動きが出てくる。

厚生労働省では、平成16年1月に『若年者の就職能力に関する実態調査』を実施した。そこでは1,472社の回答結果から、比較的短期で育成可能な能力として『就職基礎能力』を定義した³。『コミュニケーション能力』『職業人意識』『基礎学力』『資格取得』『ビジネスマナー』の5つの能力が、若年者が就職先を確保するために重要な能力であるとしたのである。加えて、これらの能力を育成する講座として同年4月に『就職に向かってがんばる若年者を支援する“YES-プログラム”』事業を開始している。

図表 1) 学士力 [出所] 文部科学省より作表

| 就職基礎能力 | 就職基礎能力修得の目安(概要) | |
|-------------|-----------------|---|
| コミュニケーション能力 | 意思疎通 | 自己主張と他人の意見を聴くことのバランスをとりながら、効果的に意思の疎通ができる。 |
| | 協調性 | 双方の主張の調整を図り、調和を保つことができる。 |
| | 自己表現能力 | 状況にあったプレゼンテーションを行うことができる。 |
| 職業人意識 | 責任感 | 社会の一員としての自覚を持っている。 |
| | 向上心・探究心 | 働くことへの関心や意欲を持ちながら、進んで課題を見つけ、レベルアップを目指すことができる。 |
| | 職業意識・勤労観 | 職業や勤労に対する幅広い見方・考え方をもち、意欲や態度等で示すことができる。 |
| 基礎学力 | 読み書き | 事務・営業職の職務に必要な文書の知識を持っている。 |
| | 計算・計数・数学的思考力 | 事務・営業職の職務に必要な数学的な思考方法や知識を持っている。 |
| | 社会人常識 | 社会人として必要な常識を持っている。 |
| ビジネスマナー | ビジネスマナー | 集団生活に必要な気持ちの良い受け答えやマナーの良い対応ができる。 |
| 資格取得 | 情報技術関係 | 社会人として必要なコンピュータの基本機能の操作や情報処理・活用ができる。 |
| | 経理・財務関係 | 社会人として必要な経理・会計、財務に関する知識を持ち活用ができる。 |
| | 語学力関係 | 社会人として必要な英語に関する知識を持ち活用ができる。 |

経済産業省では、平成 17 年 7 月から研究会を組織し議論を重ね、平成 18 年 2 月に『社会人基礎力』を発表した。これは、「組織や地域社会の中で多様な人々とともに仕事を行っていく上で必要な基礎的な能力」と定義され、大学と産業社会の接続、特に採用のミスマッチを解消するために企業、大学双方の共通言語化を図るべく公表された。『社会人基礎力』は 3 つの能力 12 の能力要素から構成されている。『就職基礎能力』がフリーター・ニート問題を背景にしていることに対して、『社会人基礎力』はグローバル競争の中で生き残るための活躍できる人材要件を定義していると言えるであろう。

文部科学省中央教育審議会は平成 19 年 9 月、大学卒業までに学生が最低限身に付けなければならない能力として『学士力』を提示した。『学士力』は『知識』『技能』『態度』『創造的思考力』の 4 分野から構成され 13 項目に及んでいる。さらに、各大学に対し授業ごとの到達目標や成績評価の基準を明確にし、学士力がどれだけ定着したか把握するよう要請。大卒の水準維持のため、学部別や全学的な卒業認定試験を実施することも提案している。つまり、大学の認証評価にも関わってくるものである。

世界的な動きを見ると、平成 15 年、OECD が『キー・コンピテンシー』を定義した⁴。「これまでの国際調査に用いられた研究課題と各国の教育政策や労働政策を整理し、将来行われる国際調査に共通する能力の概念を 1 つにまとめる事業」として「コンピテンシーの定義と選択：その理論的・概念的基礎プロジェクト、通称 DeSeCo(デセコ)プロジェクト」を展開した。そこでは大きく 3 のキーとなるコンピテンシーが抽出された。それらは、1. 自律的に活動する力 2. 道具を相互作用的に用いる力 3. 異質な集団で交流する力である。

図表2) 社会人基礎力 [出所] 経済産業省

| 分類 | 能力要素 | 内容 |
|---|--------------------|--|
| 前に踏み出す力 (アクション) 実社会の仕事において、答えは一つに決まっておらず、試行錯誤しながら、失敗を恐れず、自ら、一歩前に踏み出す行動が求められる。失敗しても、他者と協力しながら粘り強く取り組むことが求められる。 | 主体性 | 物事に進んで取り組む力 例)指示を待つのではなく、自らやるべきことを見つけて積極的に取り組む。 |
| | 働きかけ力 | 他人に働きかけ巻き込む力 例)「やろうじゃないか」と呼びかけ、目的に向かって周囲の人々を動かしていく。 |
| | 実行力 | 目的を設定し確実に行動する力 例)言われたことをやるだけでなく自ら目標を設定し、失敗を恐れず行動に移し、粘り強く取り組む。 |
| 考え抜く力 (シンキング) 物事を改善していくためには、常に題意識を持ち課題を発見することが求められる。その上で、その課題を解決するための方法やプロセスについて十分に納得いくまで考え抜くことが必要である。 | 課題発見力 | 現状を分析し目的や課題を明らかにする力 例)目標に向かって、自ら「ここに問題があり、解決が必要だ」と提案する。 |
| | 計画力 | 課題の解決に向けたプロセスを明らかにし準備する力 例)課題解決に向けた複数のプロセスを明確にし、「最善のものは何か」を検討し、それに向けた準備をする。 |
| | 創造力 | 新しい価値を生み出す力 例)既存の発想にとらわれず、課題に対して新しい解決方法を考える。 |
| チームで働く力 (チームワーク) 職場や地域社会等では、仕事の専門化や細分化が進展しており、個人として、また職業人としての付加価値を創り出すためには、多様な人との協働が求められる。自分の意見を的確に伝え、意見や立場の異なるメンバーも尊重した上で、目標に向けともに協力することが必要である。 | 発信力 | 自分の意見をわかりやすく伝える力 例)自分の意見をわかりやすく整理した上で、相手に理解してもらうように的確に伝える。 |
| | 傾聴力 | 相手の意見を丁寧に聴く力 例)相手の話しやすい環境をつくり、適切なタイミングで質問するなど相手の意見を引き出す。 |
| | 柔軟性 | 意見の違いや立場の違いを理解する力 例)自分のルールややり方に固執するのではなく、相手の意見や立場を尊重し理解する。 |
| | 状況把握力 | 自分と周囲の人々や物事との関係性を理解する力 例)チームで仕事をするとき、自分がどのような役割を果たすべきかを理解する。 |
| | 規律性 | 社会のルールや人との約束を守る力 例)状況に応じて、社会のルールに則って自らの発言や行動を適切に律する。 |
| | ストレスコントロール力 | ストレスの発生源に対応する力 例)ストレスを感じるがあっても、成長の機会だとポジティブに捉えて肩の力を抜いて対応する。 |

図表3) 就職基礎能力 [出所] 厚生労働省より作表

| | 学士力 | 概要 |
|--------|------------------|--------------------------------|
| 知識 | 【異文化の理解】 | 外国などの文化を理解する |
| | 【社会情勢や自然、文化への理解】 | 人類の文化や社会情勢などを理解する |
| 技能 | 【コミュニケーション能力】 | 日本語、特定の外国語で読み、書き、聞き、話すことが出来る |
| | 【情報活用力】 | インターネットなどの多様な情報を適切に使い、活用できる |
| | 【論理的思考力】 | 情報や知識を分析し、表現できる |
| 態度 | 【チームワーク、リーダーシップ】 | 他者と協力して行動したり、目標実現のために方向性を示せる |
| | 【倫理観】 | 自分の良心や社会のルールに従って、行動できる |
| | 【生涯学習力】 | 卒業後も自ら学習できる |
| 創造的思考力 | 【創造的思考力】 | 知識、技能、態度を総合的に活用し、問題を解決することができる |

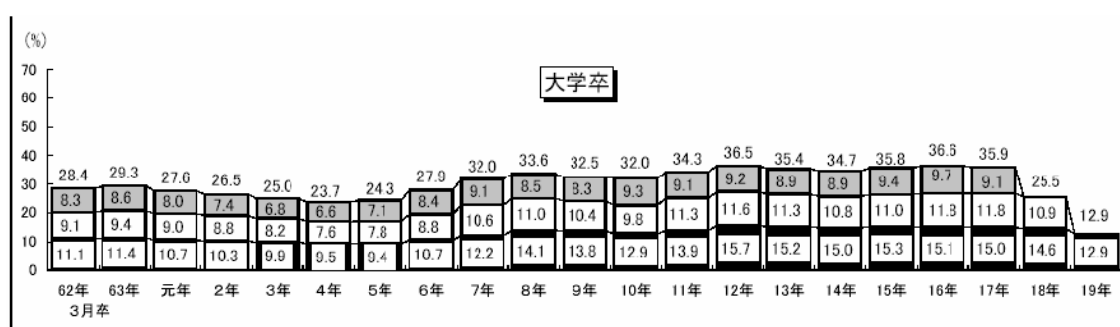
このように、世界的な産業構造の変化が誘因となり、労働者に求める能力要件を定義しつつあるのが昨今の情勢である。特に学校教育が担うべき能力形成面のニーズが以前にも増して高まっていることは自明であろう。

(3) 本研究のねらい

わが国でもここ数年、産業社会が高等教育機関に求める能力要件に関する調査・研究が盛んに行

われるようになってきた。それらは、能力の定義に関するもの、能力形成と教育機関との係わりに関するもの、能力形成プロセスに関するもの、企業の能力ニーズに関するもの等々、詳細の分類までには本稿では立ち入らないが、多くの調査・研究が行われている。筆者らはその中でもとくに企業の能力ニーズに関するものに着目した。新卒一括採用の時代が終焉し即戦力人材が求められる雇用情勢になりつつあるも、人材輩出の最終教育機関である大学がそのニーズに必ずしも応えきれていないのではないかという問題意識がその根底にある。新規学卒者の入社後の離職状況に関する調査結果は、『7・5・3問題』として至るところで語られるようになってきている。能力のミスマッチだけが離職する理由ではないが、産業社会と高等教育のスムーズな接続がなされていないことがうかがえる。

図表 4) 新規学卒就職者の在職期間別離職率の推移-大学卒 [出所] 厚生労働省職業安定局



これまでの調査・研究を概観すると、いくつかの能力を設定し、企業に対して大学新卒者や若年労働者に求める、あるいは不足している能力とは何かをアンケート調査するものが大半を占めている。その結果を見ると、コミュニケーション能力や課題解決能力が重要であると結論付けられているものが多い。これらの能力が大卒新卒者や若年労働者に求められる能力のうちニーズの高いものであることは疑いの余地はないのであるが、それだけでは高等教育機関における能力育成に対して視座を得るには些か心もとない。学卒者と企業とのよりよいマッチングを果たすためには多少踏み込んだ調査・研究が必要だと考える。

そこで本研究では、以下の3つの視点から分析を行う。一つは、社会人基礎力に関する分析に先立ち、企業にとっての人材市場つまり若年者自身の職業観や生活志向・考えなど、いわゆる生活価値観の地域的実情を探るため既往調査の加工分析を行なう。そこでは、視点として、北九州地域における就労に関する若者像が定性的な側面から浮き彫りにされる。次いで、本稿が主たる研究対象とする社会人基礎力の企業ニーズの分析と考察では、まず業種ごとによる能力ニーズの違いという視点、さらにもう一つは、企業が立地している地域による能力ニーズの違いという視点によってフォーカスする。業種ごとによる能力ニーズの違いについては以下のように考える。産業界に存在する様々な業種の中で、例えば法人向けのビジネス、いわゆるB to B(Business to Business)とニーズが多様化する個人に対するビジネス、いわゆるB to C(Business to Consumer)では従業員に求められる能力が異なっているであろうことは容易に想像がつく。例えばコミュニケーション能力をとってみても、企業間交渉を業務にして大きな責任を負っている法人担当者に対して必要なコミュニケーション能力と、個人の欲求を満たすためのコミュニケーション能力とでは、その能力要素が異なっていると考えられるのである。

地域による能力ニーズの違いを明らかにすることも重要である。企業ごとの能力ニーズの相違

は何に起因しているのでしょうか。従業員数などの企業規模、業種、立地など様々な理由が考えられるが、本稿では企業が立地する地域による能力ニーズの相違について分析を試みた。

以上2点の分析を進めることで、地域にある様々な業種に人材を輩出する使命を追っている高等教育機関に対し、能力育成へのインプリケーションを獲得することを本稿の目的としたい。

別の観点として企業ニーズと高等教育機関の能力観との相違を加味する必要がある。筆者ら(真鍋2007)は、コミュニケーション能力における企業側のニーズと大学教育における能力形成にあるギャップが存在することを明らかにした。企業側のニーズとしては、人の話を聞いたり、自分が置かれている環境や場を理解するというどちらかと言うと『インプット』してその意味を咀嚼する能力が求められているのに対して、大学側はプレゼンテーションに代表されるように『アウトプット』の能力を重視していた。このような両者のギャップはインプリケーションを提示する上でおさえておかなければならない点である。地域における企業ニーズを探るべく、筆者は平成19年10月に『企業が求める若年労働者の能力について～社会人基礎力調査 in 北九州』を実施した。経済産業省が定義した『社会人基礎力』を用い、経済産業省が調査した東名阪企業の能力ニーズと、北九州市に立地する企業の能力ニーズの差異を明確化することを試みた。しかし、アンケート調査の結果は、東名阪企業と北九州企業の違いを示したに過ぎず、業種による違いや地域による違いがどのような違いなのか、なぜそのような違いが見られるのかといった点までには踏み込めていなかったのである。そこで本研究では、業種や地域による違いをより明確化するために、前回調査と異なる角度から分析を進めてみることによって、北九州に立地する企業の能力ニーズに関する特徴を明らかにしようとしたのである。具体的には、本稿の「Ⅲ 企業が求める社会人基礎力に対する実証的分析」以下において展開されている。

Ⅱ 若年者の職業観・生活価値観に関する若干の考察

1. 若者の就労および生活意識の実態

(1) 分析の目的

企業の能力ニーズの詳細な分析・考察に入る前に、ここでは北九州地域の若年層の職業観、生活価値観について若干のデータ加工による分析を行なった結果を示すこととする。われわれの問題意識を簡潔に言えば、若年者は就労環境の現実をいかなる物差しで評価し、また、ワークライフバランスの視点から、自らをどのように意識し、生活志向しているのかという、いわば若年者の価値観分析にささやかにトライするものである。とくに、若年者の就労意識の特徴を、既存のアンケートの2次加工によって詳細に分析し、就労支援施策のための条件や、後出の社会人基礎力ニーズ分析に資するためのインプリケーションを目指している。なお、分析に採用された既往調査の概要について以下にまとめておく。

◆北九州市産業学術振興局

調査名；若年者の就業等に関するアンケート調査

調査期間；平成19年1月18日から2月8日

調査対象；市内に居住する15歳から34歳までの233,711人を基に10,000人を無作為抽出

調査方法；郵送による調査

有効回答；3,276サンプル(回収総数：3,299サンプル、うち無効票：23サンプル)

有効回収率は32.8%

実施主体；北九州市産業学術振興局雇用開発課が実施、北九州市立大学都市政策研究所において集計結果の分析・コメントをおこなったもの

(2) 調査対象若年者のプロフィール

調査は、北九州市に在住の若者を対象に実施されたが、調査内容としては、まず、自分自身や仕事に関する意識から4問を設定、就労就学状況に関してはかなり精緻な設問を8問ほど展開することとした。加えて、ニートに関する設問などを最後に尋ねて調査表を設計している。

なお、詳細は当該報告書に譲ることとする。

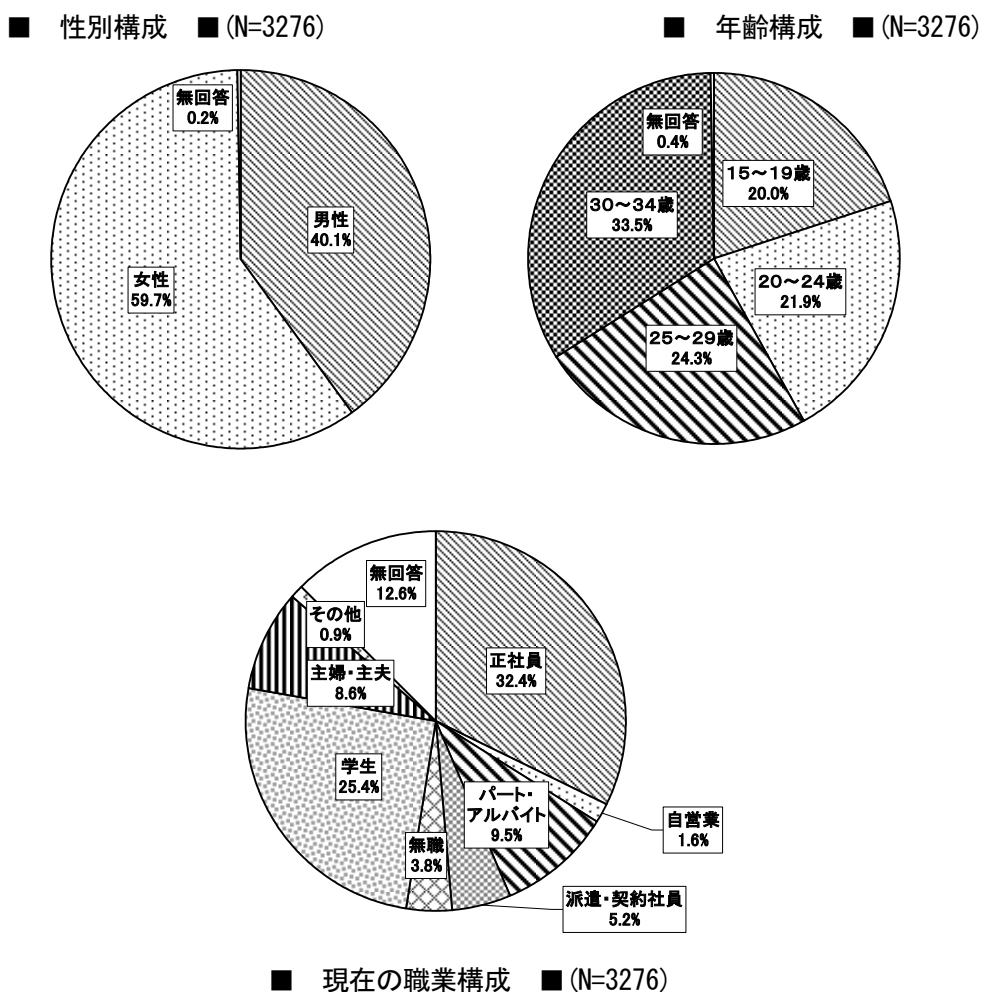
概して、就労意識は性別や年齢、現在の職業の状況により差異が生じる。そこで、本稿での分析に先立ち、過年度アンケート調査で有効回答のあった3,276人の属性を確認しておきたい。

まず、性別をみると、「男性」が40.1%、「女性」が59.7%である。かなり女性のウエイトが高いことが特徴的となっている。

次いで年齢層別をみると、「15～19歳」が20.0%、「20～24歳」が21.9%、「25～29歳」が24.3%、「30～34歳」が33.5%となっている。30歳以上が約3人中2人の割合であった。

現在の職業形態別の構成をみると、「正社員」の割合が32.4%と最も高く、次いで、「学生」が25.4%、「パート・アルバイト」が9.5%、「主婦・主夫」が8.6%、「派遣・契約社員」が5.2%、「無職」が3.8%、「自営業」が1.6%などの順となっている。

図表 5) 調査対象者の標本構成



(3) 暮らし向き全般に対する満足度

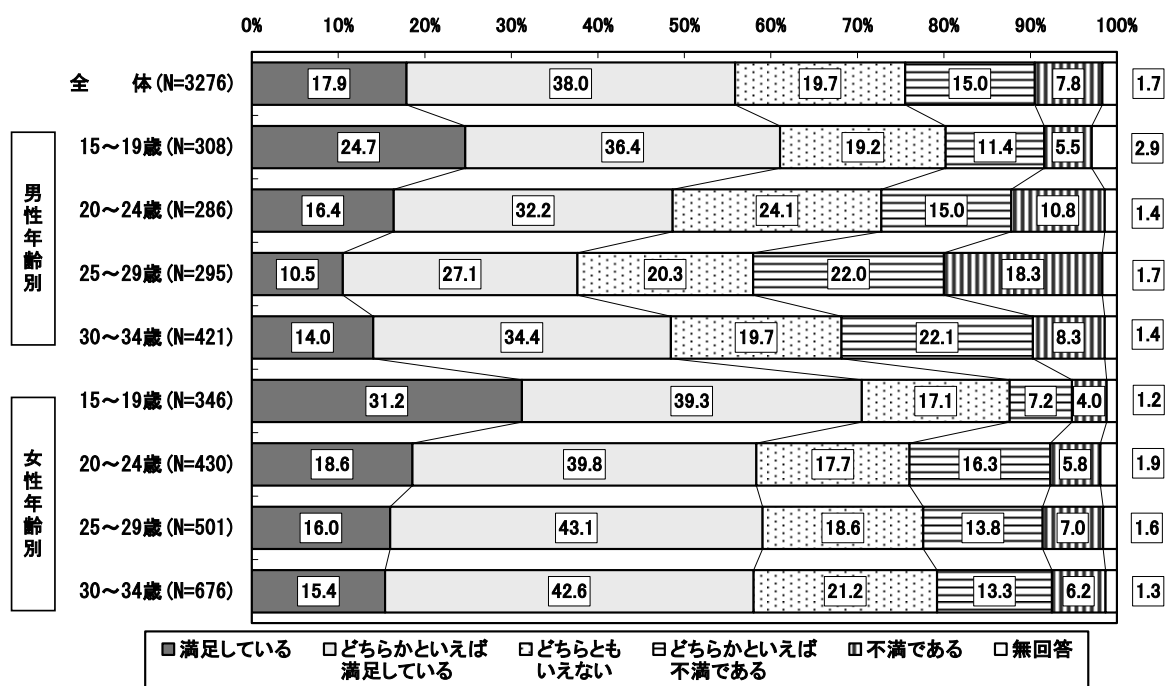
ところで、若者の就労意識にはデモグラフィックな要因としての性別や年齢属性と同様、彼らが現在の生活をどのように感受し、自ら評価しているかにより大きな差異があるものと思われる。したがって、ここでは詳しい分析に入る前に、まず若年層の率直な生活満足度について簡潔にみておくこととする。

さっそく現在の暮らし向き全般に対する若者の満足度をみると、ここでは「満足している」が17.9%、「どちらかといえば満足している」が38.0%、合計すると満足派は55.9%、半数強は満足派となっている。これに対し、「不満である」は7.8%、「どちらかといえば不満である」は15.0%、これらを合計すると不満派は22.8%にとどまった。

次に、男性年齢別にみると、15～19歳では満足派は61.1%を占めているが、20～24歳では48.6%、25～29歳では37.6%、約3人に1人まで低下している。男性は加齢とともに不満度が増幅したが30～34歳では再び48.4%と減少し、ここでは20～24歳とほぼ同水準になっていることが特徴的である。いわゆる、結婚を機に人びとの満足度が高まる傾向が反映したものであろうか。一方、女性年齢別にみると、15～19歳では満足派が70.5%と最も高くなっているが、20～24歳、25～

29歳、30～34歳では、男性でみられたような年齢による差はみられず、満足派は6割弱でほぼ同じである。ただし、「満足している」のみの割合をみると、年齢が高くなるほど、その割合は低減したことが注目されよう。このように、現在の暮らし向きに対する若者の満足度は、男女とも15～19歳の満足度が最も高くなっているが、男性の場合は年齢層による差が顕著にみられ、男性の25～29歳の満足度の低さが目立っている。また、女性では20歳以上では満足派の割合に大きな差はみられないものの、「満足している」の割合は年齢とともに低くなっており、満足度は年齢が高いほど若干低くなっていることが分かる。

図表6) 現在の暮らし向き全般に対する満足度

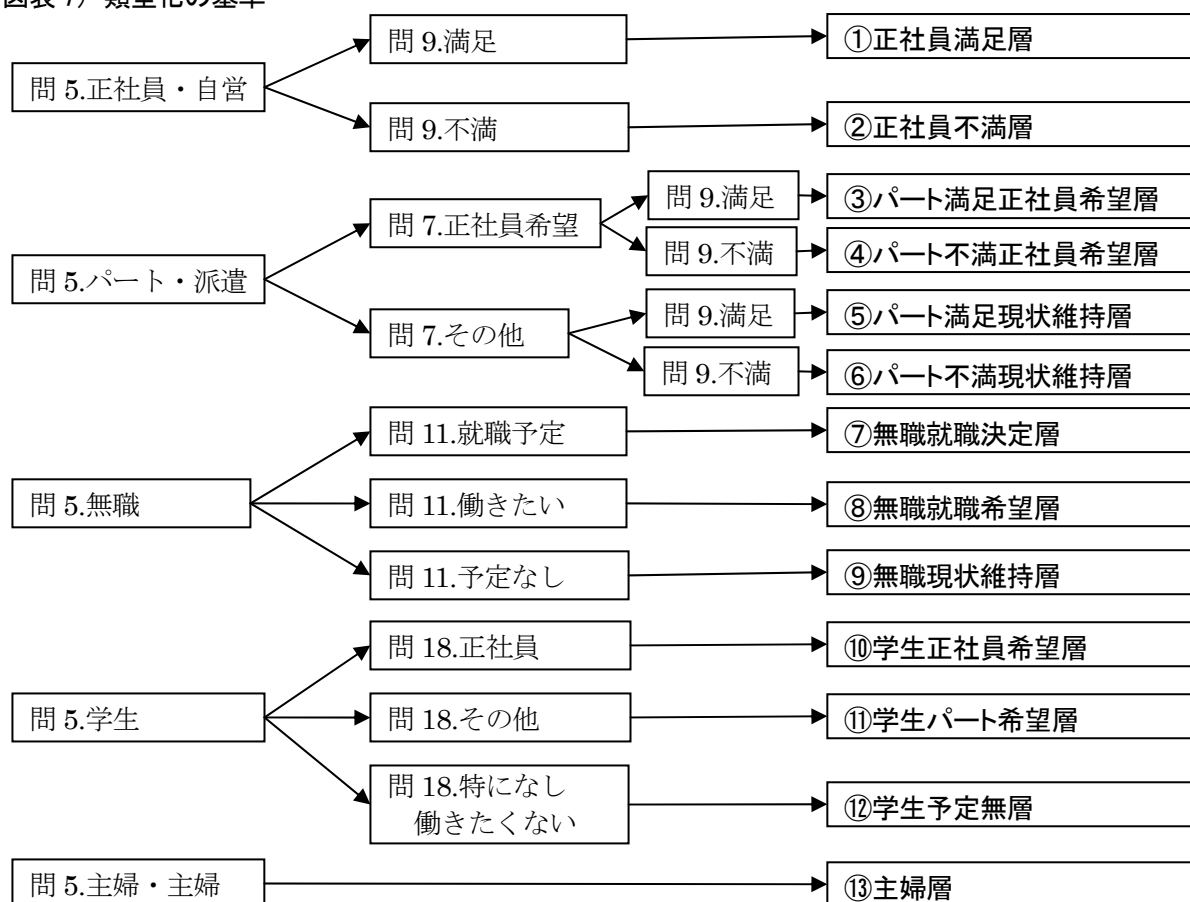


(4) 仕事と満足度による類型化とその特徴

いわゆる終身雇用、年功序列の崩壊などが現実となった今、わが国でもキャリアデザインが若者にとっての自己責任となってきており、他者依存でなく主体的な行動が余儀なくされている。こうしたなか、自らの生活価値観やライフスタイルを志向するためのキャリアをいかに創りあげるかに危機感を抱く若者は着実に増えている。しかし、それでも自らの“能力”や“やりがい”を自己実現できる企業や組織を求めるといふ若者行動の図式には変わりがない。

ここでは、若年者の就労意識の分析にあたって、現在の、あるいは今後希望する彼らの職業形態が、とりわけ大きな影響を与えることが予見されることから、前出アンケートの質問項目を利用して、下記に示す13のタイプに類型化した。なお、ここで示す類型は、後出の「2. (1) 仕事と私生活に関する意識」の考察にあたり、性別、性・年齢別とともに属性別に吟味するための事前手続きであることを申し添えたい。

図表 7) 類型化の基準

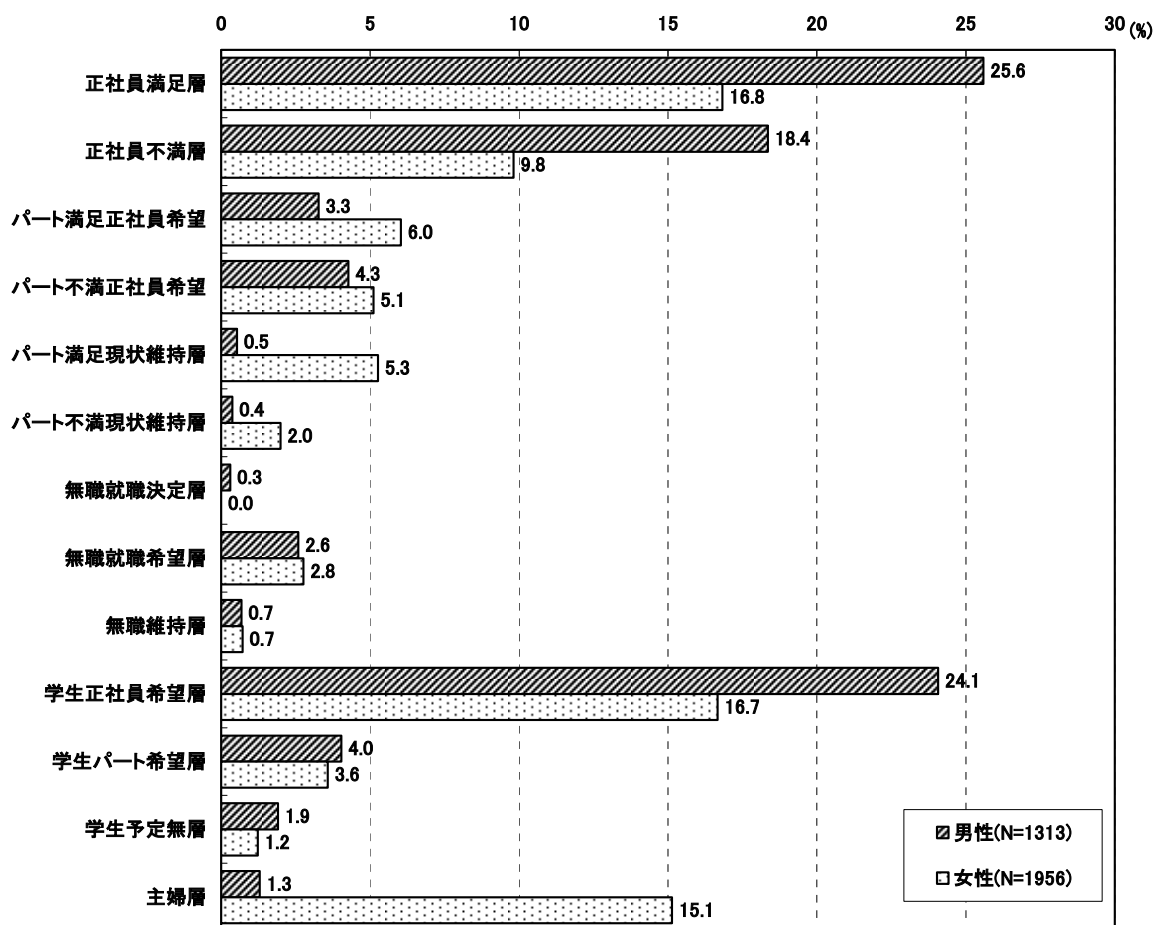


類型化した結果は、次ページの図表 8 に示すとおりである。

類型化の基準に関して考慮したのは以下の諸点である。まず、現に就労している場合は、当該就労形態について満足派と不満派に 2 分類した。示された類型は①と②である。次に、パート・アルバイトと派遣・契約社員については、今後希望する就労形態が正社員の場合で、現在就労形態での満足派と不満派に分類したのが③と④であり、希望する就労形態が正社員以外で、同様に満足派と不満派に分けたのが⑤と⑥の類型である。さらに、無職については、就職決定層の⑦を筆頭に、今すぐ、ないし 1～2 年以内に働きたいが⑧であり、予定なしを⑨とした。学生については、正社員希望層を⑩とし、その他の就労形態希望層を⑪にまとめた。なお、特に考えていない、働きたくないとする「ギリギリ型」学生（ただし、この型は特段の事情の無い学生の場合に付けられたワーディングを想定）は⑫に類型化された。類型化の結果を性別に分けてみると、男性では、「正社員満足層」（25.6%）、「学生正社員希望層」（24.1%）、「正社員不満層」（18.4%）の割合が高くなっており、この 3 つで 7 割近くを占めている。やはり、正社員という立場ないし将来への希望の有無が、現実の生活満足度の高低に影響していることがここでは示唆的である。

一方、女性では、男性同様、「正社員満足層」（16.8%）、「学生正社員希望層」（16.7%）とともに、印象的なのが「主婦・主夫」（15.1%）が高くなっていることである。また、「正社員不満層」（9.8%）や「パート満足正社員希望」（6.0%）、「パート満足現状維持」（5.3%）、「パート不満正社員希望」（5.1%）の割合も男性に比べ相対的に高くなっていることが注目される。

図表 8) 類型化の結果グラフ



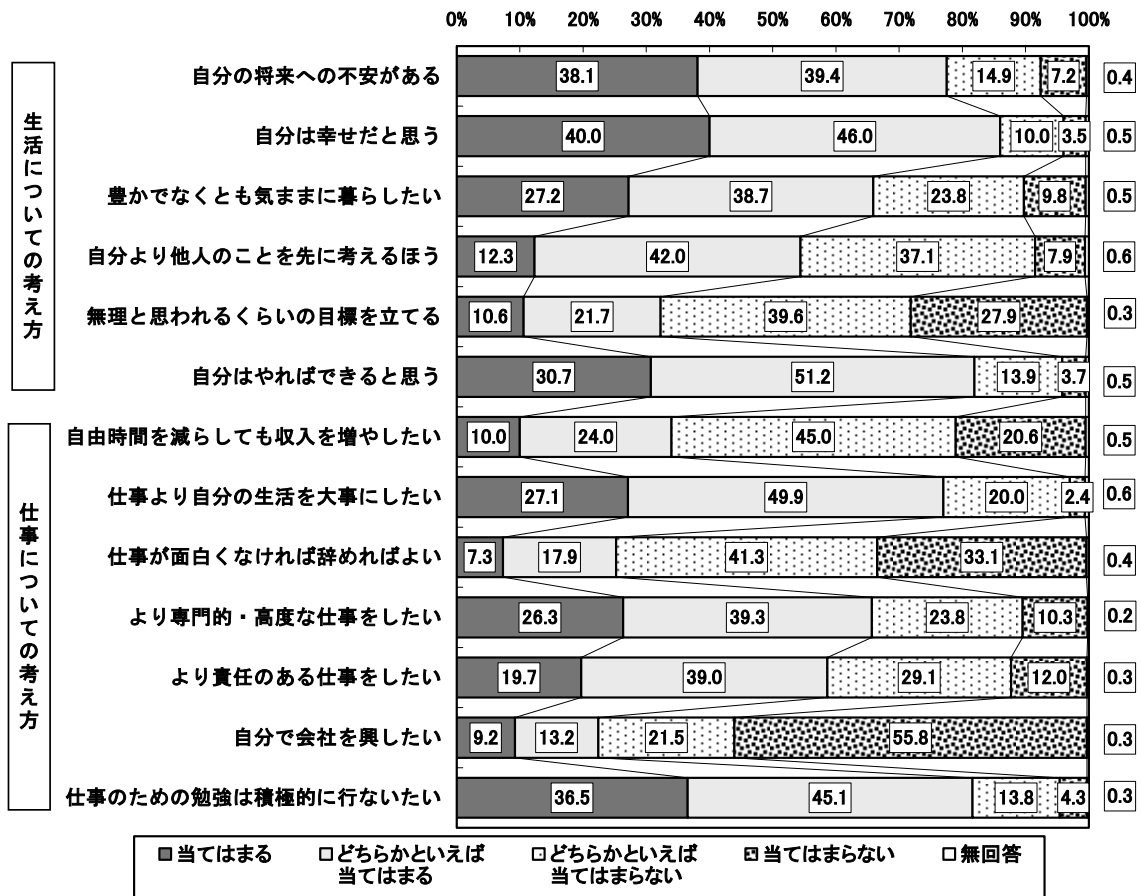
2. 仕事と私生活に関する若者の意識と諸特徴

(1) 仕事と私生活に関する意識

生活についての意識からみると、「自分の将来への不安がある」という不安感を抱く若者が77.5%（「当てはまる」＋「どちらかといえば当てはまる」、以下同様）、約4人に3人強存在するが、その一方で、8割を超える若者が「自分は幸せだと思う」（86.0%）と「自分はやればできると思う」（81.9%）と回答している。こうしたことから、全体的にみると、将来への不安感は抱きながらも、現実への幸福感を持ち、生活に対しては前向きであることがうかがえる。ただ、「無理と思われるくらいの目標を立てる」（32.3%）と言うほど積極的ではなく、「豊かでなくとも気ままに暮らしたい」（65.9%）という意識も強くなっている。

仕事についての考え方をみると、「仕事より自分の生活を大事にしたい」（77.0%）という生活重視の意識が強いと同時に、「自分で会社を興したい」（22.4%）と言うほどではないが、「仕事のための勉強は積極的に行いたい」（81.6%）は8割を超え、「より専門的・高度な仕事をしたい」（65.6%）、「より責任ある仕事をしたい」（58.7%）という意識も強く、「仕事が面白くなければ辞めれば良い」は25.2%と低くなっていることから、若年層を全体として捉えれば、彼らは仕事にも意欲的に取り組んでいる姿勢もうかがえる。

図表 9) 生活及び仕事についての考え方



①性別にみた特徴

性別で差のある意識としては、生活面では「自分は幸せだと思う」が男性の80.9%に対し、女性は89.4%と8.5ポイント高くなっているが、その他の意識では男女の差は小さくなっており、いわゆるパラレル（並列）に近い結果を示している。

仕事面では、男性の方が肯定的でポジティブな意識が強く、「より専門的・高度な仕事をしたい」、「より責任ある仕事をしたい」、「自分で会社を興したい」では男女間の差がかなり顕著である。

いわゆる雇用機会に限らず、男女平等意識の涵養とその浸透に伴い、生活面での意識性差も徐々に小さくなっており、女性の社会進出が進んでくるなかで、男性優位で伝統的な考え方とされた「男は仕事、女は家庭」という旧態依然とした意識が、若年層において根強く残っていることが結果に示唆されているのであろうか。印象的な所見である。

②年齢別にみた特徴

生活面では、「豊かでなくとも気ままに暮らしたい」の割合は、男女とも年齢の低い方が高くなっている一方で、「無理と思えるくらいの目標を立てる」は男女とも15～19歳代の割合が最も高くなっており、将来に対する夢も大きいことがうかがえる。結果から示唆的に言うならば、若い10歳代においては気ままな生活と自分の夢とのバランスをとることができるよう、教育現場も家庭も、彼らをうまく誘導していくことが重要であると思われる。仕事面では、「より専門的・高度な仕事をしたい」、「より責任ある仕事をしたい」は男性では24歳以下よりも25歳以上の方が高

くなっているが、女性では15～19歳代で最も高く、30～34歳で最も低くなっており、男女で逆の傾向を示している。顕著な傾向ではないが、男性では年齢が高くなるほど仕事に対する意欲が高まり、女性は逆に仕事に対する意欲が弱まっているようにも思われる。女性では結婚や出産により家庭に戻ることも影響を与えているものと思われる。近時になって重視されるようになった子育て終了後の再就職先の確保等が充実してくれば、女性も仕事に対してもっと意欲的になれることを示唆したのであろうか。

③職業タイプ別でみた特徴

正社員についてみると、正社員満足層では「自分は幸せだと思う」が91.7%（正社員不満層79.4%）、「自分の将来への不安がある」は正社員不満層で89.4%（正社員満足層69.0%）と高くなっており、仕事に対する満足度が生活面の意識にも大きな影響を与えていることがわかる。また、正社員不満層では「仕事が面白くなければ辞めればよい」が31.6%と、正社員満足層（22.0%）に比べ10ポイント近く高くなっているのが目立つ。

パート（派遣社員含む）についてみると、パート満足現状維持層では「自分は幸せだと思う」が90.9%と高く（また、「自分の将来への不安がある」が67.5%と特に低い）、パート不満正社員希望層で71.1%、パート不満現状維持層で72.8%と低くなっており、ここでも仕事に対する満足度が幸福感に影響を与えていることがうかがえる。

仕事面でみると、仕事に不満な層では「仕事が面白くなければ辞めればよい」の割合が高くなっている。また、「より専門的・高度な仕事をしたい」、「より責任ある仕事をしたい」の割合は、パートから正社員を希望している層と現状維持層とでは、その割合に明らかな差異がみられるのが印象的である。

無職層についてみると、無職維持層では「豊かでなくとも気ままに暮らしたい」が95.7%と非常に高くなっているが、「自分は幸せだと思う」は78.2%と低く、全員が「自分の将来への不安がある」と回答している。仕事面でも「仕事が面白くなければ辞めればよい」が60.8%と、職業タイプ別の所見でも特に高くなっている。このように無職層は、生活や仕事に対する意識が全体的に消極的になっているものと考えられる。

学生層についてみると、学生正社員希望では「仕事が面白くなければ辞めればよい」は18.7%と低く、「仕事のための勉強は積極的に行いたい」は86.6%と、属性全体の中で最も高く、必然ではあるが仕事に対しきわめて前向きな姿勢がうかがえるようだ。

図表 10) 性・年齢別にみた生活及び仕事についての考え方

| | サンプル数 | 生活についての考え方 | | | | | | 仕事についての考え方 | | | | | | | |
|--------|-------------|--------------|------------|---------------|------------------|----------|--------------|------------|------------------|------------------|----------|-----------------|---------------|------------|---------------|
| | | 自分の将来への不安がある | 自分は幸せだと思える | 豊かに暮らしたいとも思える | 先考より他人の考えを参考にしたい | 無理と思われたい | 思えばやればできると思う | 収入を増やしたい | 自由時間を減らしても大事にしたい | 仕事より自分の生活を辞めればよい | 仕事に面白くない | より専門的・高度な仕事をしたい | より責任のある仕事をしたい | 自分で会社を興したい | 極限の勉強は積むためのため |
| 全体 | 3276 | 77.5 | 86.0 | 65.9 | 54.3 | 32.3 | 81.9 | 34.0 | 77.0 | 25.2 | 65.6 | 58.7 | 22.4 | 81.6 | |
| 性別 | 男性 | 1313 | 79.4 | 80.9 | 64.6 | 53.4 | 35.5 | 79.5 | 37.0 | 74.0 | 26.6 | 71.4 | 66.0 | 34.5 | 81.5 |
| | 女性 | 1956 | 76.5 | 89.4 | 66.9 | 55.0 | 30.1 | 83.6 | 31.9 | 79.0 | 24.2 | 61.8 | 53.9 | 14.5 | 81.6 |
| 男性年齢別 | 15～19歳 | 308 | 73.0 | 82.2 | 72.7 | 57.1 | 43.6 | 77.9 | 37.9 | 79.9 | 24.0 | 70.2 | 59.7 | 25.0 | 77.6 |
| | 20～24歳 | 286 | 81.8 | 81.9 | 64.3 | 53.5 | 32.8 | 78.0 | 34.9 | 75.5 | 27.3 | 68.6 | 65.4 | 38.1 | 82.2 |
| | 25～29歳 | 295 | 82.1 | 75.6 | 62.8 | 53.2 | 36.9 | 81.7 | 38.3 | 70.5 | 29.2 | 75.0 | 69.1 | 40.0 | 85.4 |
| | 30～34歳 | 421 | 80.6 | 83.4 | 59.9 | 51.1 | 30.4 | 80.5 | 36.9 | 71.5 | 26.6 | 71.7 | 68.9 | 34.9 | 81.0 |
| 女性年齢別 | 15～19歳 | 346 | 78.9 | 89.9 | 76.9 | 56.9 | 37.9 | 84.7 | 40.2 | 79.4 | 23.2 | 65.0 | 60.4 | 14.5 | 80.6 |
| | 20～24歳 | 430 | 77.7 | 87.2 | 67.7 | 54.9 | 33.3 | 87.6 | 30.9 | 74.2 | 23.0 | 63.8 | 54.4 | 15.8 | 81.8 |
| | 25～29歳 | 501 | 71.8 | 90.6 | 67.8 | 53.7 | 30.2 | 82.0 | 29.8 | 81.8 | 27.0 | 62.7 | 54.9 | 13.6 | 82.8 |
| | 30～34歳 | 676 | 77.8 | 89.5 | 60.3 | 54.9 | 24.3 | 81.7 | 29.9 | 80.2 | 23.7 | 58.1 | 49.3 | 14.0 | 81.1 |
| 職業タイプ別 | 正社員満足層 | 667 | 69.0 | 91.7 | 61.9 | 52.6 | 30.9 | 84.2 | 28.8 | 71.8 | 22.0 | 69.2 | 65.4 | 24.7 | 84.4 |
| | 正社員不満層 | 433 | 89.4 | 79.4 | 65.1 | 52.6 | 29.1 | 79.4 | 34.2 | 79.9 | 31.6 | 67.9 | 56.2 | 26.8 | 79.0 |
| | パート満足正社員希望層 | 162 | 85.2 | 82.7 | 64.2 | 54.3 | 34.6 | 84.0 | 48.1 | 71.0 | 27.7 | 69.1 | 63.6 | 23.4 | 86.4 |
| | パート不満正社員希望層 | 156 | 91.7 | 71.1 | 61.5 | 53.8 | 21.1 | 80.7 | 39.8 | 76.2 | 34.7 | 68.0 | 59.6 | 25.0 | 82.1 |
| | パート満足現状維持層 | 111 | 67.5 | 90.9 | 67.5 | 59.4 | 24.3 | 86.5 | 27.0 | 78.4 | 22.5 | 44.1 | 40.5 | 14.4 | 75.6 |
| | パート不満現状維持層 | 44 | 90.9 | 72.8 | 77.3 | 52.2 | 36.3 | 70.4 | 31.8 | 88.7 | 38.6 | 45.5 | 31.8 | 22.7 | 65.9 |
| | 無職就職決定層 | 4 | 50.0 | 100.0 | 50.0 | 0.0 | 50.0 | 100.0 | 25.0 | 50.0 | 0.0 | 75.0 | 75.0 | 25.0 | 75.0 |
| | 無職就職希望層 | 88 | 95.5 | 68.1 | 62.5 | 53.4 | 29.5 | 78.4 | 29.6 | 72.7 | 31.8 | 51.1 | 37.5 | 18.2 | 77.3 |
| | 無職維持層 | 23 | 100.0 | 78.2 | 95.7 | 39.1 | 26.1 | 47.8 | 26.0 | 86.9 | 60.8 | 56.5 | 30.4 | 8.7 | 65.2 |
| | 学生正社員希望層 | 642 | 77.5 | 89.5 | 69.7 | 53.2 | 36.0 | 83.0 | 36.1 | 77.0 | 18.7 | 73.0 | 66.9 | 19.2 | 86.6 |
| | 学生パート希望層 | 123 | 73.1 | 87.8 | 73.2 | 57.7 | 52.1 | 88.6 | 39.0 | 78.0 | 26.0 | 71.5 | 65.0 | 25.2 | 81.3 |
| | 学生予定無層 | 49 | 77.5 | 81.7 | 79.6 | 65.3 | 36.7 | 75.5 | 26.5 | 77.5 | 48.9 | 59.1 | 51.1 | 18.3 | 63.2 |
| | 主婦層 | 314 | 66.6 | 92.7 | 65.0 | 58.9 | 23.9 | 79.3 | 31.2 | 88.2 | 21.4 | 51.3 | 43.3 | 11.7 | 78.1 |

(注1) **太字** は全体より5ポイント以上高いもの **■** は全体より5ポイント以上低いもの
(注2) 生活及び仕事についての考え方は「当てはまる」と「どちらかといえば当てはまる」の合計パーセント

3. 仕事と私生活に関する若年者の因子分析による類型化と特徴

(1) 因子分析結果の概要

以上、仕事についての13の職業タイプ別に仕事や私生活に関する考え方を示し、それに対する適合度をみてきた。そこでは、性別、年齢、職業等によって歴然とした差異があることが確認された。そこで以降の分析では、これまでに得られた知見を前提としながら、いわゆる因子分析の手法を用いて、若年者の仕事と私生活に対する潜在意識構造を析出、類型化し、その特徴を考察することとしたい。幸い本稿においては、前出の既往調査の概要でみたようにアンケート調査は約3,300サンプルもの多くの情報を持つことから、北九州地域の若者の意向としてここでの分析結果の有効性がかなり期待されるものとなっている。

さて、因子分析はもとの幾つかの変量、ここでは生活についての考え方6項目、仕事についての考え方7項目の合計13の変数に共通して含まれる要素(因子)を抽出するものである。また、

因子分析は直接には観測できない幾つかの測定項目(因子)を間接法によって測定したデータ(調査13項目)から推定することを主眼にしている。さらに、抽出された因子は因子負荷量によって分析され、その内容を最もよく表す名称がつけられる。

表11は、「若年者の就業等に関するアンケート調査」で採用された13項目の仕事と私生活に対する回答(4段階適合度スコア、「当てはまる」「どちらかといえば当てはまる」「どちらかといえば当てはまらない」「当てはまらない」を順次数量化した)による因子分析結果である。分析にあたっては、主因子法(principal factor method)とし、バリマックス(varimax)法による因子軸の回転を実施している。ここでは最適結果として4つの因子が抽出され、累積寄与率によって約31%の情報量を説明している。経験的に推測すれば、約3,300標本もの因子分析結果としては概ね良好と考える。

第1因子は、仕事に関しては「より専門的・高度な仕事をしたい」、「より責任のある仕事をしたい」、「仕事のための勉強は積極的に行ないたい」などに高い因子負荷量(factor loading)を示しており、生活についての考え方では、「自分はやればできると思う」もプラス方向でスコアが高い。以上のように、仕事への積極性や向上心が高く、これらの要素で代表される因子であることから、これを『キャリア志向』因子と名付けた。

第2因子は、同様にみると「自分で会社を興したい」、「無理と思われるくらいの目標を立てる」、「自分はやればできると思う」などの因子付加量の高さが目立ち、とりわけ独立心を自ら標榜していることが意識上の強い潜在構造となっているようである。したがって独立心およびその志向の強さで代表される因子であることから、これを『パフォーマンス志向』因子と名付けてみたい。

第3因子は、「自分は幸せだと思ふ」が強いプラス方向で現れ、逆に「自分の将来への不安がある」が対極的にマイナス方向で対置されている。したがって、若者の幸福心(その充足度と未充足度)を潜在的に規定する意識構造を代表させる因子であると仮定し、これを『ハッピー志向』因子と名付けた。

第4因子は、ここでも同様に、「仕事より自分の生活を大事にしたい」でプラス方向に高い因子負荷量(factor loading)を示しており、逆に「自由時間を減らしても収入を増やしたい」が強くマイナス方向に対置されている。このことから当該因子は、明示的に仕事よりも生活優先志向の若者を代表する因子であることから、これを『マイライフ志向』因子と名付けた。

さて、ここで重要なことは、析出されたこれら4つの因子はまさに若年者の「ワークライフバランス」の潜在構造を示唆するものではないか、と言うことである。つまり、キャリア志向因子とパフォーマンス志向因子のベクトルは「ワーク」に対する若年者の志向を示し、一方でハッピー志向因子とマイライフ志向因子は「ライフ」ベクトルの構成要素と考えられよう。この考えによる類型化とその詳細な考察は別の機会、他稿に譲ることとするが、いずれにしろ、本稿では、析出された4つの因子スコアによる若干の考察が必要と考える。

したがって以下では、このような「ワークライフバランス」の視点も脇に置きながら、これら4因子が持つ因子スコアによって若者意識に潜在する各グループの特徴をみることとする。

図表 11) 仕事と私生活についての考え方の因子分析結果 (N:3, 276)

| | | キャリア 志向因子 | パフォーマンス 志向因子 | ハッピー 志向因子 | マイライフ 志向因子 |
|--|--------------------|--------------|-----------------|--------------|---------------|
| 生活 につ いて の考 え方 | 自分の将来への不安がある | -0.0012 | -0.0622 | -0.5299 | -0.0569 |
| | 自分は幸せだと思う | 0.0411 | 0.0924 | 0.5577 | 0.0996 |
| | 豊かでなくとも気ままに暮らしたい | -0.0672 | -0.0079 | 0.0621 | 0.3140 |
| | 自分より他人のことを先に考えるほう | 0.0377 | 0.1537 | 0.0495 | -0.0090 |
| | 無理と思われるくらい目標を立てる | 0.1771 | 0.4634 | 0.0433 | -0.0870 |
| | 自分はやればできると思う | 0.2286 | 0.4140 | 0.3235 | -0.0211 |
| 仕 事 に つ い て の 考 え 方 | 自由時間を減らしても収入を増やしたい | 0.0592 | 0.1892 | -0.1272 | -0.4670 |
| | 仕事より自分の生活を大事にしたい | -0.0715 | -0.0594 | -0.0433 | 0.5454 |
| | 仕事が面白くなければ辞めればよい | -0.0937 | 0.0961 | -0.2302 | 0.2283 |
| | より専門的・高度な仕事をしたい | 0.7528 | 0.2226 | -0.0158 | -0.0810 |
| | より責任のある仕事をしたい | 0.6727 | 0.3318 | 0.0806 | -0.2331 |
| | 自分で会社を興したい | 0.1990 | 0.4790 | -0.1152 | -0.0655 |
| | 仕事のための勉強は積極的に行ないたい | 0.5230 | 0.2802 | 0.1500 | -0.1593 |
| | 二乗和 | 1.4410 | 0.9384 | 0.8181 | 0.7780 |
| | 寄与率 | 0.1108 | 0.0722 | 0.0629 | 0.0598 |
| | 累積寄与率 | 0.1108 | 0.1830 | 0.2460 | 0.3058 |

(2) 因子スコアからみた若年者の就業意識分析

まず、男女別、さらにブレイクダウンさせた属性区分によって、4つの因子ごとのスコアを一覧させたのが図表 12 である。ここでは包括的にそのエッセンスを要約してみたい。

- ・まず、いずれの志向においても男女の性別による差が顕著である。仕事に関する因子は男性がプラスで、女性がマイナス、家庭に関することでは、男性がマイナスで、女性がプラスとなっている。若年層においても「男は仕事、女は家庭」という意識が依然強く残っている。
- ・女性は年齢が高くなるとともに、仕事に対する意欲が弱くなっている。男性は 30 歳未満では年齢とともに仕事に対する意欲も強まるが、30 歳を超えると意欲が弱くなる傾向もみられる。
- ・中学、高校のスコアは低く、男性ではパフォーマンスを除く 3 志向、女性では 4 志向ともマイナスである。彼らの意識にあった仕事に対する動機付けが重要になるものと思われる。なお、大学、大学院等の高学歴になると仕事に対する意識・意欲は、かなり高くなる。
- ・年収別には顕著な傾向はみられないが、200 万円未満レベルが意識の変わり目のように思われる。
- ・職業別では、パート、アルバイト、派遣・契約社員、無職で仕事に対する意欲は低くなっている（特に女性で低い）。また、男性の派遣・契約社員は、キャリア志向、パフォーマンス志向は正社員以上に高くなっているが、ハッピー志向、マイライフ志向では低くなっている。

以上、本稿では限られた分析しか示していないが、若者の仕事に対する意識は、性別、年齢、学歴、職種等によりかなり差があることが確認され、きめ細かな対応が求められている。なかでも、中学や高校を卒業した 10 歳代は「雇用のゆらぎ」のなか、概していつの時代にも不易で大きな夢を抱いており、それを将来の仕事に反映できるようにすること、教育の場面でも企業の支援面でも、そして言うに及ばないが、家庭における持続的な取組みがとりわけ重要であることが示唆的であった。

なお、分析結果の詳細は（図表 13）から（図表 17）にまとめて記述しておきたい。

図表 12) 属性別にみた因子スコア (N:3, 276)

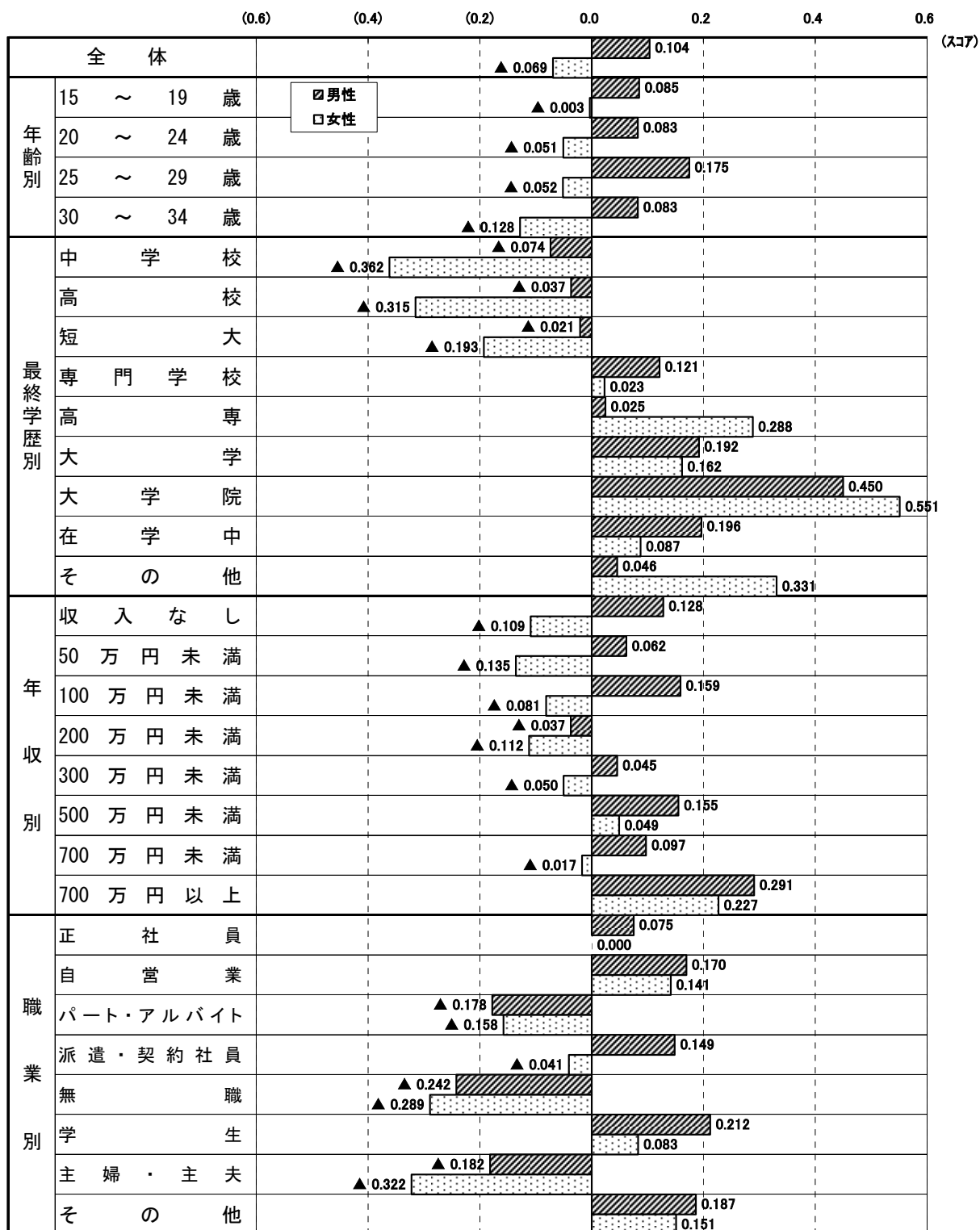
| | | 男 性 | | | | | 女 性 | | | | |
|-----------------------|---|-------|---------|-----------|---------|---------|-------|---------|-----------|---------|---------|
| | | サンプル数 | キャリア志向 | パフォーマンス志向 | ハッピー志向 | マ行イ志向 | サンプル数 | キャリア志向 | パフォーマンス志向 | ハッピー志向 | マ行イ志向 |
| 全 体 | | 1,282 | 0.104 | 0.124 | ▲ 0.128 | ▲ 0.048 | 1,906 | ▲ 0.069 | ▲ 0.083 | 0.085 | 0.033 |
| 年 齢 別 | 15 ~ 19 歳 | 299 | 0.085 | 0.126 | ▲ 0.012 | 0.023 | 339 | ▲ 0.003 | 0.041 | 0.095 | 0.013 |
| | 20 ~ 24 歳 | 280 | 0.083 | 0.144 | ▲ 0.166 | ▲ 0.042 | 417 | ▲ 0.051 | ▲ 0.018 | 0.110 | ▲ 0.005 |
| | 25 ~ 29 歳 | 292 | 0.175 | 0.184 | ▲ 0.214 | ▲ 0.072 | 488 | ▲ 0.052 | ▲ 0.107 | 0.095 | 0.084 |
| | 30 ~ 34 歳 | 409 | 0.083 | 0.065 | ▲ 0.122 | ▲ 0.086 | 661 | ▲ 0.128 | ▲ 0.169 | 0.053 | 0.029 |
| 最 終 学 歴 別 | 中 学 校 | 72 | ▲ 0.074 | 0.100 | ▲ 0.392 | ▲ 0.102 | 71 | ▲ 0.362 | ▲ 0.009 | ▲ 0.122 | ▲ 0.001 |
| | 高 校 | 370 | ▲ 0.037 | 0.093 | ▲ 0.211 | ▲ 0.085 | 476 | ▲ 0.315 | ▲ 0.113 | ▲ 0.046 | ▲ 0.000 |
| | 短 大 | 135 | ▲ 0.021 | 0.111 | ▲ 0.096 | 0.099 | 314 | ▲ 0.193 | ▲ 0.127 | 0.184 | 0.074 |
| | 専 門 学 校 | 22 | 0.121 | 0.157 | ▲ 0.240 | ▲ 0.155 | 322 | 0.023 | ▲ 0.139 | 0.052 | 0.141 |
| | 高 専 | 16 | 0.025 | ▲ 0.097 | ▲ 0.495 | ▲ 0.011 | 12 | 0.288 | ▲ 0.419 | 0.038 | ▲ 0.370 |
| | 大 学 | 311 | 0.192 | 0.124 | ▲ 0.080 | ▲ 0.047 | 326 | 0.162 | ▲ 0.068 | 0.202 | 0.029 |
| | 大 学 院 | 29 | 0.450 | 0.206 | ▲ 0.005 | 0.133 | 14 | 0.551 | ▲ 0.066 | 0.089 | ▲ 0.181 |
| | 在 学 中 | 312 | 0.196 | 0.142 | 0.047 | 0.023 | 361 | 0.087 | 0.028 | 0.139 | ▲ 0.015 |
| | そ の 他 | 14 | 0.046 | 0.508 | ▲ 0.298 | 0.023 | 10 | 0.331 | ▲ 0.125 | ▲ 0.165 | ▲ 0.289 |
| 年 収 入 別 | 収 入 な し | 310 | 0.128 | 0.092 | ▲ 0.021 | 0.028 | 520 | ▲ 0.109 | ▲ 0.085 | 0.132 | 0.064 |
| | 50 万 円 未 満 | 86 | 0.062 | 0.149 | ▲ 0.158 | 0.036 | 120 | ▲ 0.135 | ▲ 0.105 | 0.028 | 0.077 |
| | 100 万 円 未 満 | 59 | 0.159 | 0.175 | ▲ 0.209 | ▲ 0.061 | 177 | ▲ 0.081 | ▲ 0.087 | ▲ 0.036 | 0.018 |
| | 200 万 円 未 満 | 100 | ▲ 0.037 | 0.176 | ▲ 0.411 | ▲ 0.294 | 321 | ▲ 0.112 | ▲ 0.052 | ▲ 0.059 | ▲ 0.013 |
| | 300 万 円 未 満 | 211 | 0.045 | 0.105 | ▲ 0.297 | ▲ 0.025 | 294 | ▲ 0.050 | ▲ 0.085 | 0.044 | 0.013 |
| | 500 万 円 未 満 | 324 | 0.155 | 0.096 | ▲ 0.095 | ▲ 0.031 | 263 | 0.049 | ▲ 0.108 | 0.262 | 0.112 |
| | 700 万 円 未 満 | 110 | 0.097 | 0.195 | 0.117 | ▲ 0.079 | 65 | ▲ 0.017 | ▲ 0.087 | 0.198 | ▲ 0.046 |
| | 700 万 円 以 上 | 24 | 0.291 | 0.341 | 0.309 | ▲ 0.230 | 14 | 0.227 | 0.167 | 0.457 | ▲ 0.204 |
| 職 業 別 | 正 社 員 | 532 | 0.075 | 0.078 | ▲ 0.100 | ▲ 0.006 | 502 | 0.000 | ▲ 0.134 | 0.115 | 0.057 |
| | 自 営 業 | 34 | 0.170 | 0.489 | ▲ 0.234 | ▲ 0.572 | 18 | 0.141 | 0.304 | 0.086 | ▲ 0.083 |
| | パ ^ー ト [・] ア ^ル ハ ^イ ト | 60 | ▲ 0.178 | 0.059 | ▲ 0.362 | ▲ 0.175 | 241 | ▲ 0.158 | ▲ 0.068 | ▲ 0.067 | 0.002 |
| | 派遣 [・] 契 ^約 社 ^員 | 50 | 0.149 | 0.193 | ▲ 0.561 | ▲ 0.341 | 112 | ▲ 0.041 | ▲ 0.086 | ▲ 0.076 | ▲ 0.072 |
| | 無 職 | 48 | ▲ 0.242 | ▲ 0.058 | ▲ 0.591 | 0.070 | 71 | ▲ 0.289 | ▲ 0.245 | ▲ 0.293 | 0.086 |
| | 学 生 | 395 | 0.212 | 0.149 | 0.031 | 0.001 | 421 | 0.083 | 0.010 | 0.151 | ▲ 0.052 |
| | 主 婦 [・] 主 夫 | 1 | ▲ 0.182 | 0.106 | ▲ 1.429 | ▲ 0.563 | 277 | ▲ 0.322 | ▲ 0.227 | 0.274 | 0.180 |
| | そ の 他 | 15 | 0.187 | ▲ 0.108 | ▲ 0.321 | ▲ 0.147 | 14 | 0.151 | ▲ 0.257 | 0.319 | ▲ 0.100 |

図表 13) 属性別にみた若者の仕事志向・生活志向のベクトル

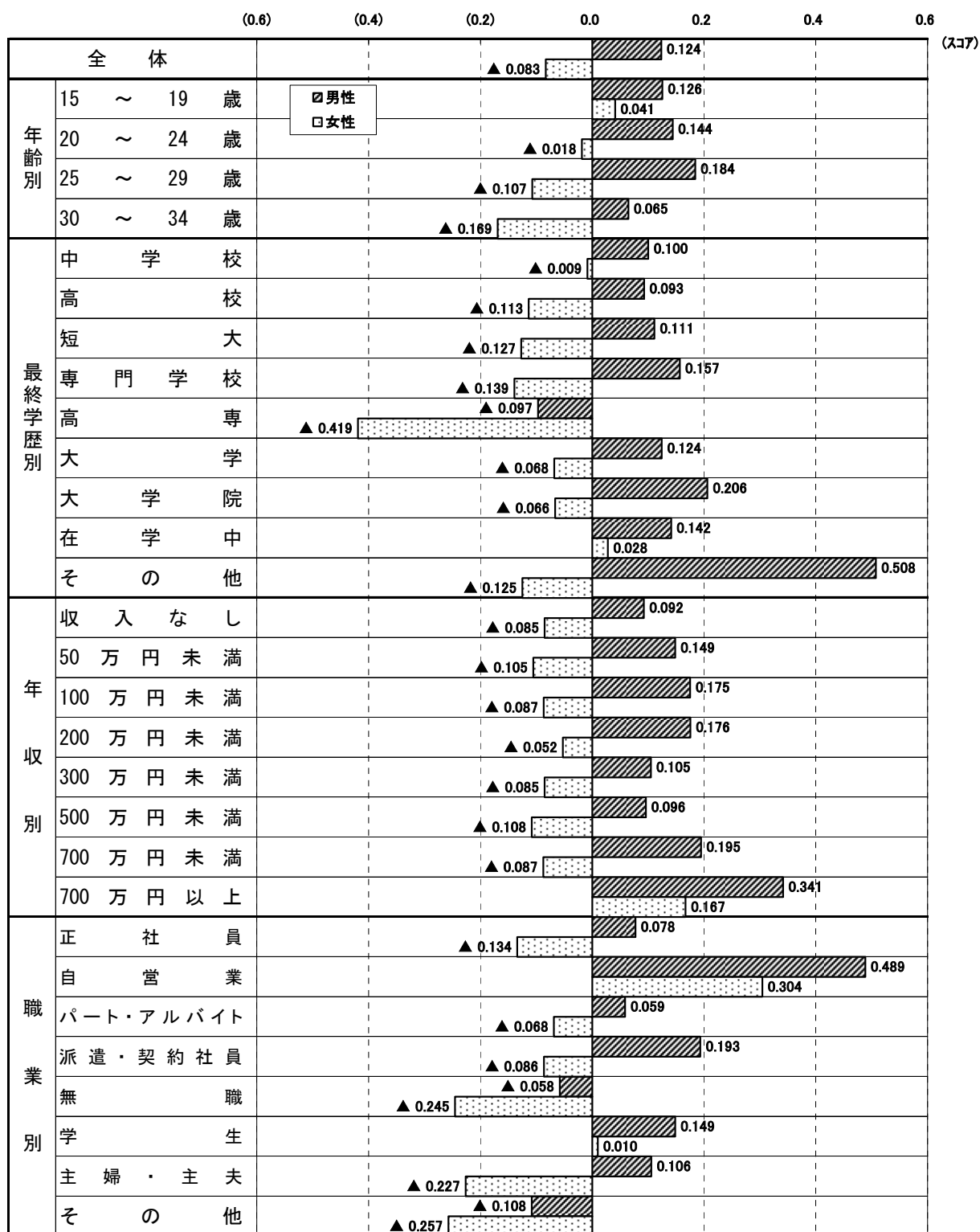
| | 性別 | 年齢別 | 最終学歴別 |
|-----------|---|--|---|
| キャリア志向 | <ul style="list-style-type: none"> ・いずれの志向においても男女の性別による差が顕著である。 ・仕事に関する因子は男性がプラスで、女性がマイナス、家庭に関することでは、男性がマイナスで、女性がプラスとなっている。 ・若年層においても「男は仕事、女は家庭」という意識が依然強く残っていることがうかがえる。 | <ul style="list-style-type: none"> ・男性では 25～29 歳のスコアだけ高くなっている。25～29 歳層は仕事がある程度わかるようになり、少しずつ重要な仕事を任されるようになる時期でもあり、そうしたことからスコアが高くなっているものと思われる。ただし、30 歳を超えると、ある程度会社内で選別が始まり、それがキャリア志向が弱まっているのではないかとと思われる。 ・女性では、年齢が高くなるとともに、キャリア志向スコアが低くなる傾向が顕著にみられ、男性との差が際立っている。これは、結婚や出産により家庭に入ることが多くなることも大きな要因になっているものと思われる。 | <ul style="list-style-type: none"> ・男女とも、中学校、高校、短大はいずれもマイナスであり、それ以上の学歴との差が顕著である。 ・専門学校、高専、大学、大学院ではプラスになるが、大学院では男女ともスコアが飛び抜けて高く、特に、女性のスコアの高さが目立っている。 ・キャリア志向は学歴が上がるほど高くなる傾向が、男女ともにみられる。 |
| パフォーマンス志向 | | <ul style="list-style-type: none"> ・男性はすべての年齢層でプラスであるが、30～34 歳層でスコアが最も低くなっているのが注目される。 ・女性では、15～19 歳層ではプラスであるが、年齢が高くなるとともにスコアは低下している。前述のキャリア志向スコアでも同様の傾向にあることから、女性では年齢が高くなるとともに仕事に対する意識、意欲が低下しているものと思われる。 | <ul style="list-style-type: none"> ・男性では高専以外は全てプラス、女性では在学中以外は全てマイナスとなっている。 ・標本数が少ないものの、高専では男女ともマイナスとなっているのが目を引く。 |
| ハッピー志向 | | <ul style="list-style-type: none"> ・女性は全ての層でプラスであるが、男性はマイナスである。中でも、キャリア志向スコア、パフォーマンス志向とも最も高い男性の 25～29 歳で特に低くなっており、仕事と家庭の両立はむずかしさの一端がうかがえる。 | <ul style="list-style-type: none"> ・男性では在学中を除きすべてマイナスである。 ・また、男女とも中学校、高校はマイナスであり、幸福感が低くなっている。 |
| マイライフ志向 | | <ul style="list-style-type: none"> ・男性では、年齢が高くなるほどスコアは低くなっている。女性は 20～24 歳層がマイナスとなっているが、それ以外はプラスである。 | <ul style="list-style-type: none"> ・中学、高校は男女ともマイナスであり、短大は男女ともプラスである。 |

| | 年収別 | 職業別 |
|-----------|---|---|
| キャリア志向 | <ul style="list-style-type: none"> ・男性では200万円未満がマイナスとなっているのみで、他はプラスである。 ・女性では、500万円未満、700万円以上でプラスとなっている。 | <ul style="list-style-type: none"> ・スコアが男女ともプラスなのは、自営業と学生である。 ・逆に、男女ともマイナスなのは、パート・アルバイト、無職、主婦・主夫である。 ・正社員では、男性はプラスであるが、女性は「0」であり、男女の差がみられる。同様に、派遣・契約社員でも男性はプラス、女性はマイナスと差が顕著になっている。 |
| パフォーマンス志向 | <ul style="list-style-type: none"> ・男性はすべてプラスであるが、700万円以上で特に高くなっている。 ・女性では700万円以上でプラスとなっているが、その他の年収層間であまり大きな差はみられない。 | <ul style="list-style-type: none"> ・正社員、パート・アルバイト、派遣・契約社員では、男性はプラス、女性はマイナスとなっている。女性では、正社員でもスコアは-0.134とパートや派遣よりも低くなっている。 ・無職は、男女ともマイナスであるが、女性の低さが目立つ。 |
| ハッピー志向 | <ul style="list-style-type: none"> ・男性では200万円未満でスコアが最も低く、それ以上になると、年収が上がるほどスコアも高くなり、700万円未満でプラスに転じている。 ・女性でも、200万円未満まではスコアが低下しているが、それ以上になると、年収が高くなるほどスコアも高くなっている。 <p>200万円未満が境になっているようである。</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・無職、派遣・契約社員、パート・アルバイトでは、男女ともマイナスであるが、特に男性において、その低さが目立っている。 |
| マイライフ志向 | <ul style="list-style-type: none"> ・収入なし、50万円未満層でプラスとなっている点が目立つ。 ・男性では200万円未満でのスコアの低さが目立つ。 ・また、700万円以上になると、男女ともマイナスで、その値も大きい。高い年収を得るためには、ある程度の家庭の犠牲もしかたないという様子が見える。 | <ul style="list-style-type: none"> ・正社員では、男性はマイナスであるが、女性はプラスである。 ・パート・アルバイト、派遣・契約社員はマイナスで、特に男性で低くなっている。 ・女性では、主婦でのスコアの高さが目立っている。やはり、女性は家庭で安心感を感じる人が多いことがうかがえる。 |

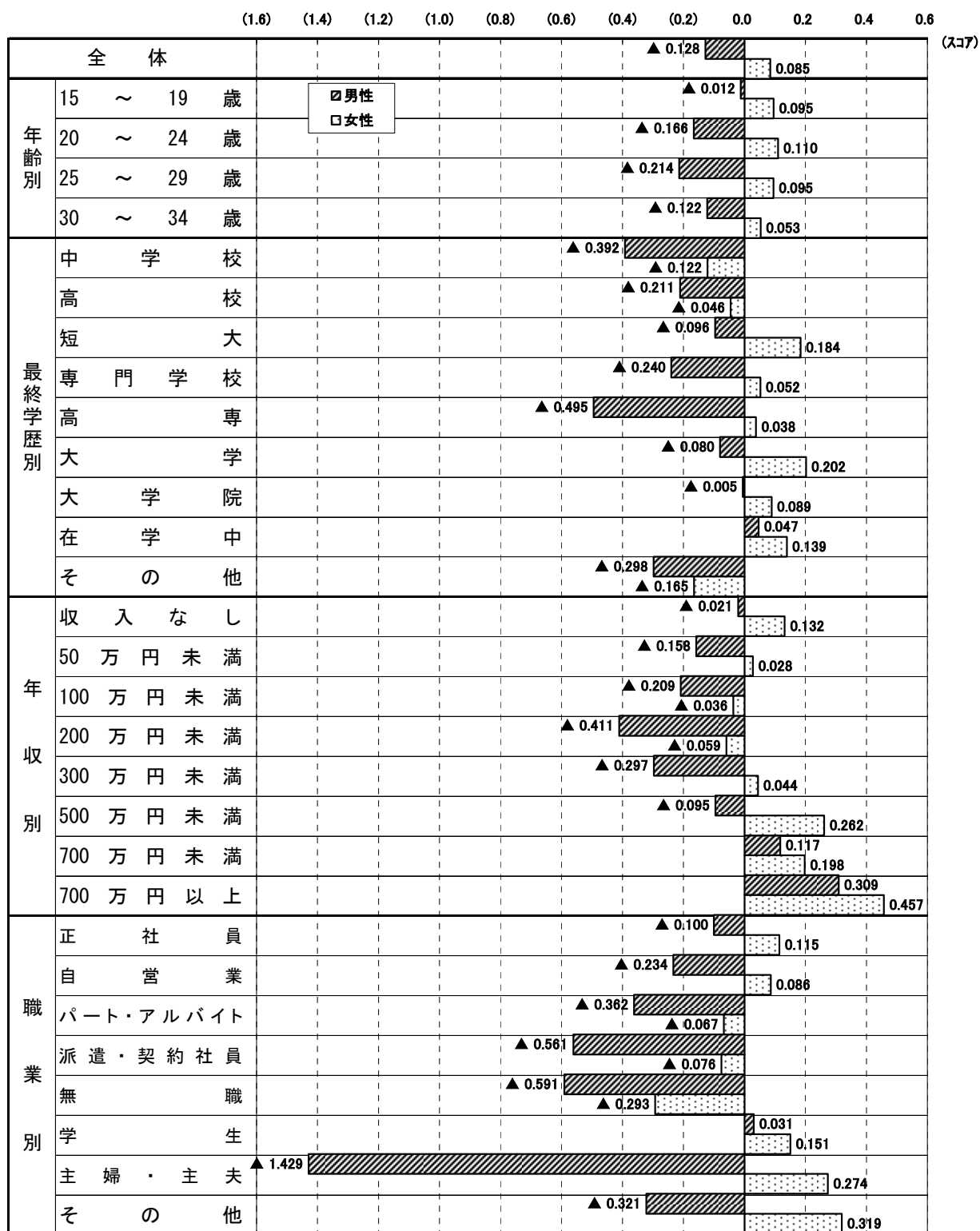
図表 14) キャリア志向因子スコア (N : 3, 188)



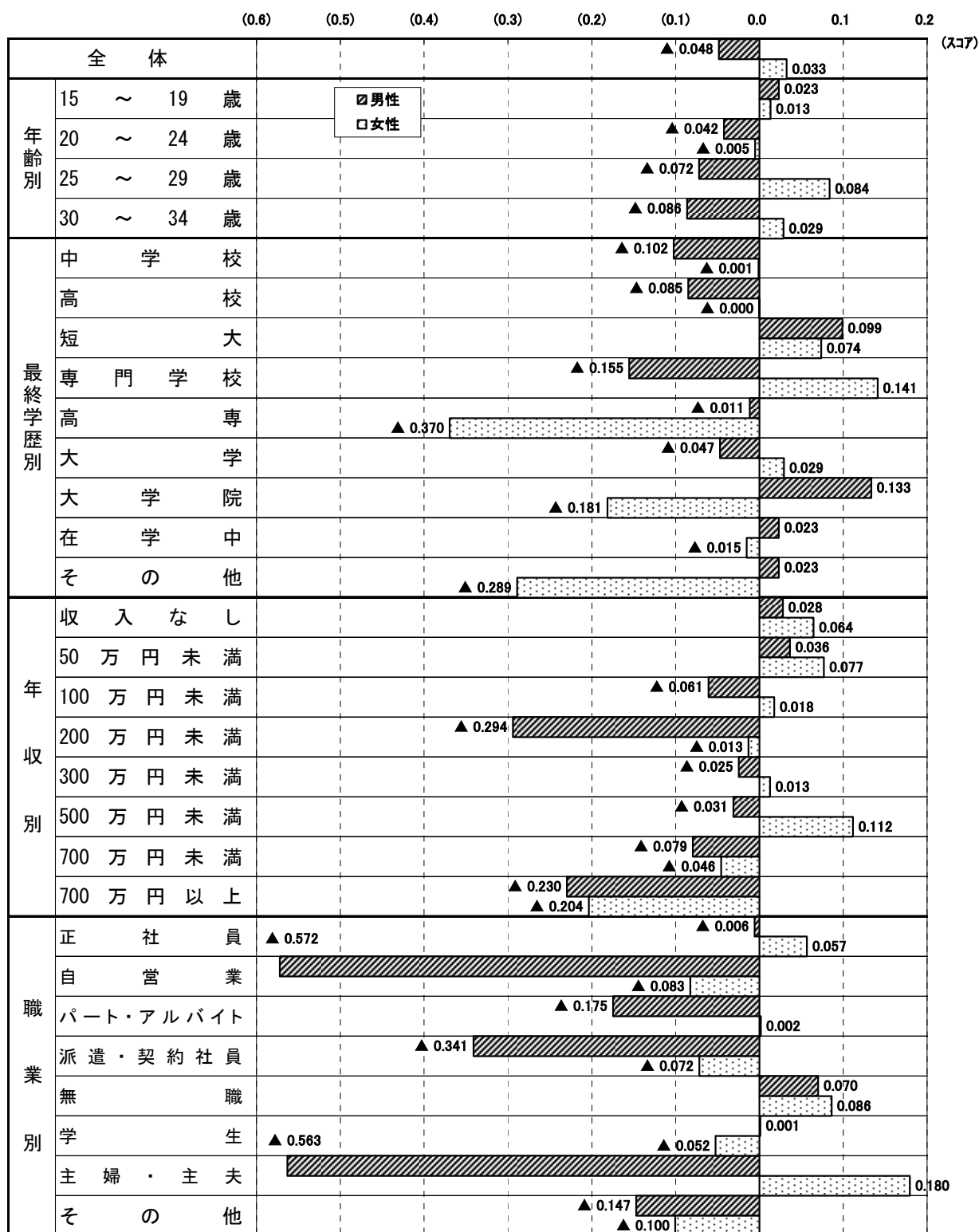
図表 15) パフォーマンス志向因子スコア (N : 3, 188)



図表 16) ハッピー志向因子スコア (N : 3,188)



図表 17) マイライフ志向因子スコア (N : 3, 188)



4. 分析結果の小括

以上、ここでは北九州地域の若年層の職業観、生活価値観についての特徴を既往データの2次加工によって解析し、これにより就労者支援施策のための条件や、後出の社会人基礎力ニーズ分析に資するインプリケーションを目指してみた。われわれの問題意識は、若年者が就労環境の現実をいかなる尺度で測り、また、ワークライフバランスの視点から、自らをどのように現状認識し、将来の生活を志向しているのかということであった。

具体的には、平成19年1月に行った「若年者の就業等に関するアンケート調査」を基礎データとして分析を進めてみた。

これまで述べてきたように、ここでは同調査の問2の「自分に対する意識」、問4の「仕事に関する意識」項目を因子分析にかけてみた。これにより、若年者の仕事と私生活に対する潜在意識構造をあぶり出し、その類型化と諸特徴をみようとするものであった。その結果、「キャリア志向」、「パフォーマンス志向」「ハッピー志向」「マイライフ志向」の4つの因子が抽出されることとなった。

そこで、その因子スコアを分析すると、性別、年齢別、最終学歴別、年収別など個人の属性により顕著な差がみられることが解った。それらの具体的な知見として、性別では、男性は向上心のキャリア志向、独立心旺盛なパフォーマンス志向などの仕事に関する因子が相対的に高く、女性は幸福をより強く望むハッピー志向、仕事より生活優先とするマイライフ志向の因子が高くなったことは重要な知見であった。男女平等、男女共同参画社会などが久しくいわれており、実際にも社会政策的には実現されてきているものの、本稿の分析結果が示唆したのは、意外にも男性は仕事、女性は家庭という意識が若年層に根強く残っていることであろう。

なお、年齢別では、30歳を超えると、4つの因子スコアがすべてマイナスとなっており、仕事や家庭に対して消極的になっていることも分かった。

また、現在の就労状況や満足度などから対象者を13のグループに分け、その差から職業に対する意識の分析も行ってみたが、結果の詳細は本文中に譲りたい。

さらに別途、問1の「生活満足度」、問9の「仕事満足度」を目的変数Yとしたステップワイズ重回帰分析を行ってみたが、説明力が不十分として分析は実施したものの記述対象からは削除している。なお結果の詳細については、別途、資料の情報提供に供する機会を設けたいと考えている。

Ⅲ 企業が求める社会人基礎力に対する実証的分析

1. 前回調査の概要

(1) 分析の枠組み

経済産業省では、平成 17 年より『我が国経済を担う産業人材の確保・育成の観点から「社会人基礎力に関する研究会」(座長：諏訪康雄法政大学大学院政策科学研究科教授)を開催し、「社会人基礎力」の養成、企業における人材確保・育成、企業や若者の双方に納得感のある就職プロセスの在り方等について検討』を始めた⁵。そして平成 18 年 2 月に『中間取りまとめ』を発表。今後取り組むべき課題として『社会人基礎力の具体的内容の明確化』『社会人基礎力を土台とした企業・若者・学校等の「つながり」の強化、育成と評価に向けた一貫した枠組み作り』を提示し、その課題解決にあたって産学連携の必要性を示した。

◆経済産業省調査

調査名；社会人基礎力に関する緊急調査

調査期間；平成 18 年 2 月 12 日から 2 月 24 日

調査対象；①東証一部上場企業：企業データベースより任意に抽出した 1671 社

②中堅・中小企業：企業データベースより任意に抽出した 1000 社

調査方法；郵送による調査

有効回答；320 サンプル(東証一部上場企業：226 サンプル、中堅・中小企業：94 サンプル)

実施主体；財団法人企業活力研究所

経済産業省の動きを受け、ヒューマンファクターベースの「採用」「教育」戦略を構築し、施策立案・実行に結びつけることを目的に、まず北九州の企業の若年者に対する能力ニーズを把握しようと試みた。経済産業省の社会人基礎力調査(以下『経産省調査』とする)と同様の調査フレームを用い、北九州の企業を調査(以下『北九州調査』とする)することで、企業の能力ニーズの地域性を含めた特徴を明らかにしようとした。

設問の主な項目としては、「企業プロフィール」「新卒社員の採用プロセスや入社後の人材育成に対する社会人基礎力の重視度」「求める人物像の文章での表現」「どのような社会人基礎力を求めるか」「若年者に不足している能力とは」といったものである。

◆北九州調査

調査名；企業が求める若年労働者の能力について～社会人基礎力調査 in 北九州

調査期間；平成 18 年 12 月～平成 19 年 2 月

調査対象；北九州商工会議所加盟企業のうち、北九州市内に事業所があり、

かつ従業員 16 名以上の事業所、1696 社を対象

調査方法；調査票と返信用封筒を同封した郵送にて実施

有効回答；406 社(回収率 23.9%)

(製造業 144 社・非製造業 262 社、従業員数 100 名以下 297 社・101 名以上 109 社)

(2) 分析結果のアウトライン

若年労働者を採用する際の『社会人基礎力の重視度』については、「重視する」が 84.7%であるが、従業員数、資本金が大きくなるほど重視する傾向が強まる。また、製造-非製造⁶では、非

製造業の方が重視する傾向が強い。

社会人基礎力の能力分類では、3能力別には『チームで働く力』が特にニーズ高く、『前に踏み出す力』『考え抜く力』の順であった。製造業と非製造業の比較では、『チームで働く力』は製造業でニーズが高く、『前に踏み出す力』『考え抜く力』は若干であるが、非製造業が高くなっていた。12能力要素別では『実行力』『主体性』『規律性』が求める能力としてベスト3である。製造業と非製造業では、『実行力』『計画力』『規律性』は製造業でのニーズが高く、『主体性』『状況把握力』は非製造業で高かった。

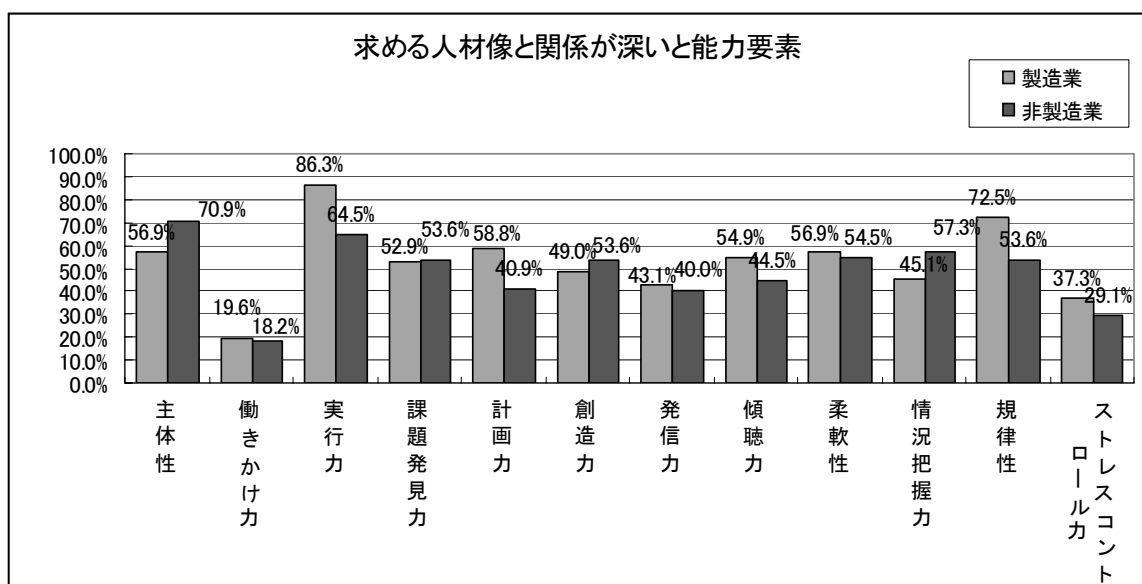
若年者に不足している能力を問うた設問では、『前に踏み出す力』『考え抜く力』『チームで働く力』の順で不足感が強かった。また、製造業と非製造業の間で能力の不足感にあまり差はないという結果であった。12能力要素でみると、『主体性』『課題発見力』の不足感が強い。製造業と非製造業では、『傾聴力』が製造業で不足感が強く、『状況把握力』は非製造業で不足感が強いといえる結果であった。

次に、経産省調査との比較における北九州調査の特徴については以下のとおりである。

『社会人基礎力の重視度』は「重視する」との回答が経産省(全体)で93.4%、経産省(中小企業)で89.4%に対して、北九州調査では84.7%と北九州の企業の社会人基礎力への重視度が相対的に低かった。一方で社会人基礎力を「重視しない」との回答も北九州の企業の方が多かった。

『若年者に求める能力(3能力12能力要素)』について、3能力を経産省(中小企業)と比較すると、『考え抜く力』は経産省(中小企業)が重視するものの、『チームで働く力』は北九州が重視する傾向が強いことが分かった。12能力要素を経産省(中小企業)と比較すると、『主体性』『創造力』は経産省(中小企業)で求められる傾向が強かったが、『発信力』『働きかけ力』『規律性』は北九州の企業で求められる傾向が強かった。経産省(東証一部)との比較では、全体的に経産省(東証一部)の能力ニーズが高いことが判明した。その中でも『規律性』に関しては北九州企業で求められる傾向が強いという結果であった。

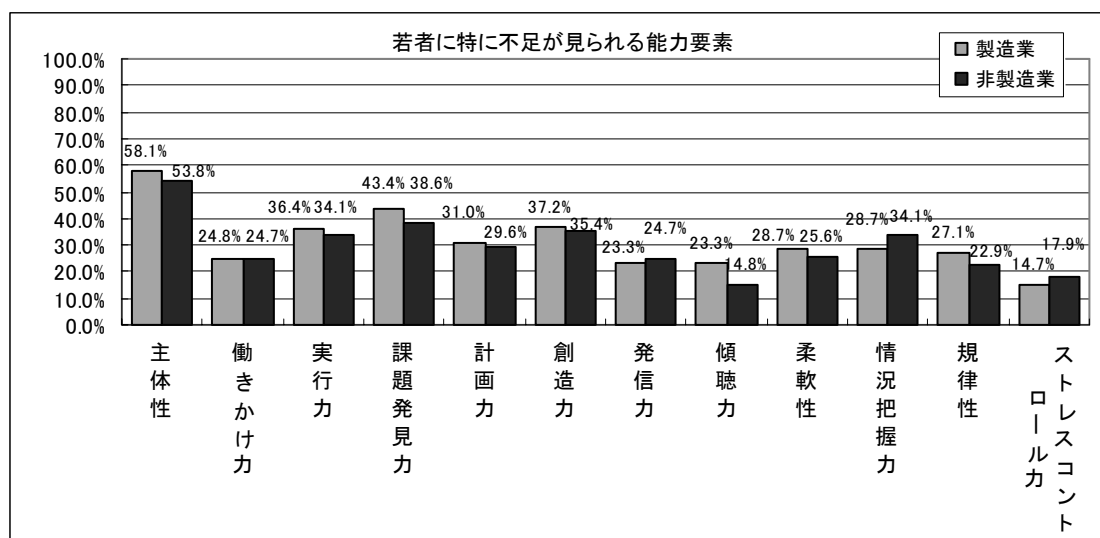
図表 18) 求める人材像と関係が深い能力要素 [出所] 社会人基礎力調査 in 北九州



『若年者に不足している能力(3能力12能力要素)』について、3能力では、北九州調査は全体的に不足感が強い結果となった。特に『前に踏み出す力』『チームで働く力』は経産省(中小企業)と比較しても、不足感が強かった。12能力で経産省調査(中小企業)と比較すると、『柔軟性』『課題発見力』『傾聴力』に対する不足感が経産省調査(中小企業)で特徴的に大きく、『規律性』『状況把握力』は北九州企業で不足感が強い能力要素と言える結果となった。

以上のように、全体的には、北九州調査の結果は概ね経産省調査の中小企業に近い結果であることが分かった。

図表 19) 若者に特に不足が見られる能力要素 [出所] 社会人基礎力調査 in 北九州



(3) 残された課題

前回の調査・研究は、仮説構築の域を出なかったと考える。北九州調査では400社程度のサンプル数という少なさや、製造業が多いという業種による偏りもあり、本市企業の現状を余すところなく提示できているか疑問が残るところである。また、業種や企業規模の違いもさることながら、企業の歴史、理念、社風などどれ一つとっても全く同様であるという企業は存在しない。従って社会人基礎力のニーズは企業ごとに異なるはずである。それにも関わらず、北九州調査は社会人基礎力というフレームにのっとり選択肢を提示した上での回答であった為、必ずしも各企業のニーズを正確に反映できていないと考えることも可能である。

分析手法面でも、北九州調査は回答サンプルの単純集計であった。つまり業種や地域性による基礎力ニーズの特徴、基礎力同士の相関といった精緻な分析という側面では弱い面があった。分析手法面でも今一步積み込んだ分析が必要であることが示唆された。

一方で、本研究を土台としたインプリケーションとして地域性を加味した基礎力育成に向けた視座の獲得があげられる。本市企業がどのような人材ニーズを抱えているのか、業種ごとの特徴は何なのかを確認した上で、どのようにすればその能力が大学において育成可能なのか。このことは北九州市の企業に多くの人材を輩出している本学の使命とも言うべきものであり、社会に人材を送り出す大学と企業社会の人材育成に関する連携モデルとなるべきであると考えられる。

2. ポジショニングマップからみる業種による基礎力ニーズの特徴－12 能力要素から

(1) 分析方法

前回の調査・分析をさらに深め、本研究では、企業が若年者に求める社会人基礎力の特徴を明らかにするために、3つの方向からアプローチを試みる。業種による社会人基礎力ニーズの特徴、地域による社会人基礎力ニーズの特徴、社会人基礎力間の関係性、である。前2者については、2つのデータを用いながらコレスポネンダ分析⁷を適用し分析する。2つのデータというのは、北九州調査と経産省調査において、企業が求める人物像との関係が深い12の能力要素について選択回答したデータである。北九州調査は124社、経産省調査は2006年度に実施した調査データを用い、135社の回答を分析した。この分析により、12能力要素における社会人基礎力ニーズの業種による特徴と地域による特徴を明らかにする。経産省調査は首都圏、関西圏、中京圏に本社を置く、比較的大規模な企業が多いことから、「東名阪の企業」として分析をしていきたい。

もう一つのデータとは、企業が求める人物像としてどのような人物を想定しているかに関して書かれた自由記述である。この記述内容を分析することにより、企業が求める能力や人物像について明らかにしようと試みた。企業はその規模、歴史、社風、企業理念等により求める人物像が異なるはずである。選択肢を提示された選択式の回答ではなく、自由記述は当該企業が求める人物像がリアルに、より現実に近い状態で含意されているのではないかと考えたのである。そこで、北九州調査は自由記述回答のあった117社、経産省調査は2006年度調査に2007年度調査を加えて262社を分析対象とした。自由記述にテキストマイニングを実施し能力キーワードを抽出。これらの能力キーワードにコレスポネンダ分析を適用し、業種や地域による能力ニーズを明らかにした。

以上の手続きを踏み、業種による特徴、地域による特徴を明らかにした。業種とは、メーカー、商社、小売、金融・証券・保険、情報・通信・マスコミ、ソフトウェア、サービスの7業種であり、地域は北九州の企業と東名阪の企業との差異をみることにした。

社会人基礎力の業種による特徴や地域による特徴を明らかにするために、さらに一段踏み込んだ分析を試みた。12能力要素の回答データから基礎力同士の相関をみるためにリンケージクラスタリング分析を適用した。業種や地域による社会人基礎力ニーズに対して相関係数の高い能力要素をリンクさせる分析方法である。業種分析はメーカーと非メーカー⁸との比較を実施した。

以上、社会人基礎力ニーズの業種による特徴、地域による特徴を明らかにするために、コレスポネンダ分析とリンケージクラスタリング分析を実施した。これにより前回調査よりより詳細にわたる知見を獲得できたと考える。

(2) 北九州調査の業種による特徴

調査企業が回答した、若年労働者に求める12の能力要素と回答企業の業種でクロス表を作成し、両者の関連性についてコレスポネンダ分析を用い検討した(図表20)。この分析を北九州調査、経産省調査それぞれにおいて実施し、両調査の共通点、相違点についてみていくことにする。

まず、「メーカー」であるが、『規律性』『実行力』が特に関係が深く、『社会人基礎力の3能力分類で考えると、『チームで働く力』と『前に踏み出す力』との関係が深いことが分かる。また、『柔軟性』との関連もうかがえる。次に「ソフトウェア・情報処理」を見てみる。特に関係が深い能力要素は『課題発見力』となっている。システムやソフトの開発を行う上で、顧客の課題を発

見し解決していくことが日常的な業務となっているため『課題発見力』が強く求められるのであろう。その他にも『主体性』『傾聴力』『発信力』との関係がうかがえる。「サービス」では、『状況把握力』との関係が緩やかであるが見られる。消費者個人を顧客対象とすることが多いサービス業では、刻々と変化する市場の中で顧客の多様なニーズに応えることが必要であるからだろう。若干緩やかであるが、「金融・証券・保険」は『規律性』『柔軟性』との関係が見られる。ルールに則って商品を企画、販売する必要があるという側面と、一方で多様なニーズを抱える顧客や刻々と変化する経済状況の中でサービスを展開する必要があるという2面性を併せ持っている業種であるということがその理由ではないだろうか。「情報・通信・マスコミ」は『発信力』との関係がうかがえる。一方で、「小売」「商社」はどの能力要素との関係も深いとはいえなかった。また能力要素では「働きかけ力」「創造力」「計画力」「ストレスコントロール力」は特定の業種との関係が見られないことから、どの業種においても求められている能力要素であると考えられることもできる。

（3）経産省調査の業種による特徴

経産省調査を見てみると（図表21）、まず目を引くのが「メーカー」である。『状況把握力』とはかなり関係が深いと考えられる。また、『実行力』との関係もうかがえ、ここでも『前に踏み出す力』『チームで働く力』という2つの能力が深く関わっていることがうかがえる。

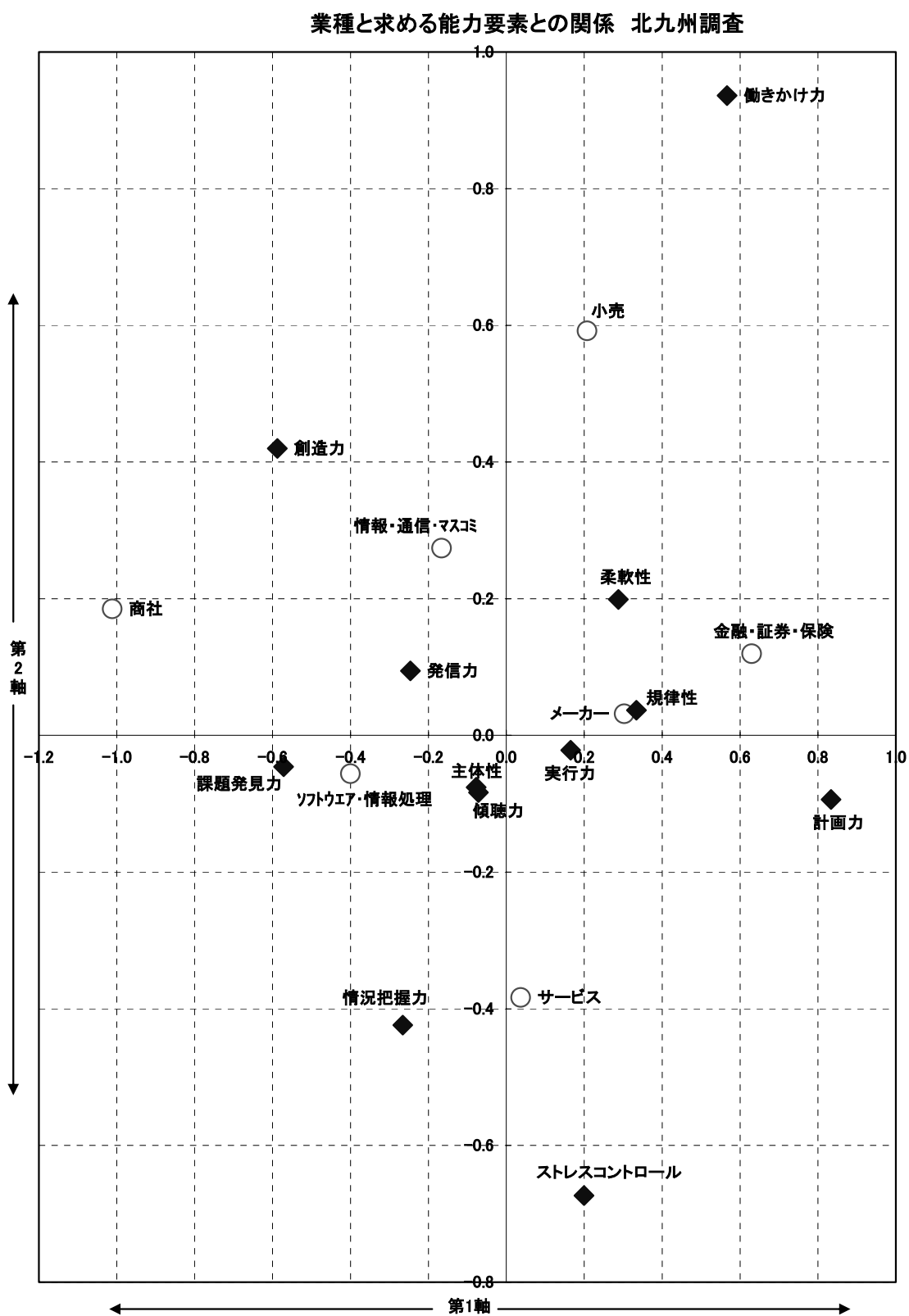
次に特徴的なのは「情報・通信・マスコミ」と『柔軟性』『状況把握力』との関係が強いということである。様々に変化する状況を見極めながら臨機応変に対応することが多い業種と考えることができる。

「サービス」と『発信力』との関係もうかがえる。競争が激化する環境の中で、常に顧客に新しい価値を提供し続ける必要性に迫られている業種であり、そのために『発信力』というのは重要な要素なのではないだろうか。その他にも『創造力』『傾聴力』との関係もうかがえる。

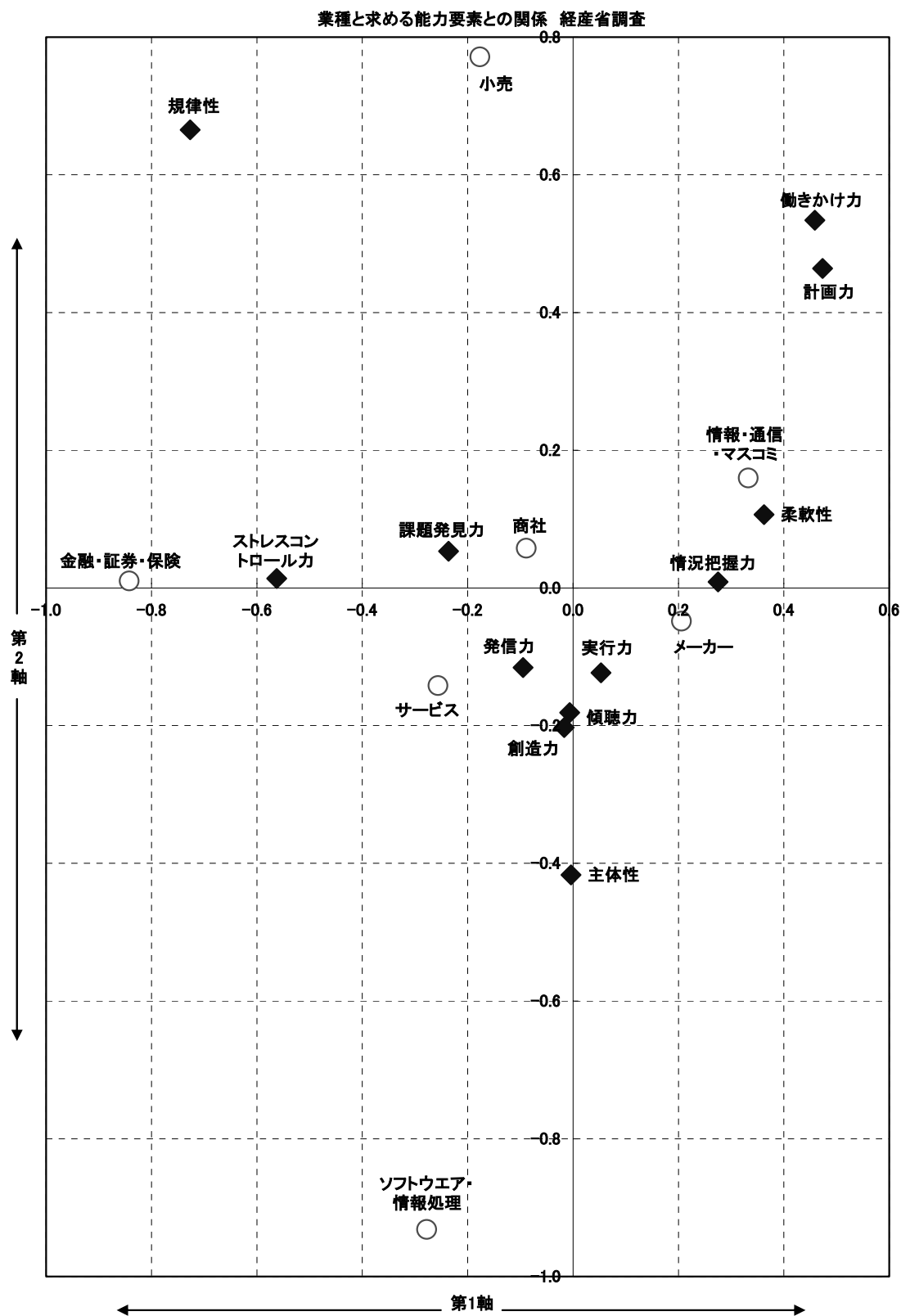
「商社」と『課題発見力』との関係も深い。受け売りではなく世の中の課題を発見して解決していくことが商社という業種の特徴であり、それを反映した結果となった。

一方で、業種で考えると「金融・証券・保険」「小売」「ソフトウェア・情報処理」はどの能力要素とも関係が深いとは言えない結果となっていた。また、12の能力要素でみると『規律性』『計画力』『働きかけ力』『ストレスコントロール力』『主体性』といった能力要素は、特定の業種と深い関係が見られなかった。

図表 20) 業種と求める社会人基礎力 12 の能力要素_北九州調査



図表 21) 業種と求める社会人基礎力 12 の能力要素_経産省調査



(4) 北九州調査と経産省調査の比較

北九州調査と経産省調査それぞれについて、若年者に求める能力としての社会人基礎力が業種、地域によってどのような特徴が存在するのかを把握するために、それぞれの調査で業種ごとの関係が深かった能力要素を整理し作表した。

図表 22) 北九州調査と経産省調査の特徴比較

| | 北九州調査 | 経産省調査 |
|------------|-------------------|-----------|
| メーカー | 規律性、実行力 | 状況把握力、実行力 |
| 商社 | - | 課題発見力 |
| 小売 | - | - |
| 金融・証券・保険 | 規律性、柔軟性 | - |
| 情報・通信・マスコミ | 発信力 | 柔軟性、状況把握力 |
| ソフトウェア | 課題発見力、主体性、傾聴力、発信力 | - |
| サービス | 状況把握力 | 発信力 |

結果を比較してみると、北九州調査と経産省調査の違いが明らかになった。メーカーにおいて求める人物像として『実行力』が両調査に共通しているが、それ以外においては近似している要素が見当たらなかった。企業が若年労働者に求める能力要素は、北九州の企業と東名阪の企業とで異なっていることがうかがえる結果となった。企業の立地によっても違いがあるという結果となった。

しかしながら、真に地域性による求める人物像の違いと言えるかどうかについては、企業規模、売上高といった要素も加味する必要があるので早急に結論は出せないと考えるが、企業が求める人材像に関する地域特色のひとつが現れているといえる。

3. ポジショニングマップからみる業種による基礎力ニーズの特徴－自由記述から

(1) 分析方法

前章では、各企業が若年者に求める能力として、経済産業省の社会人基礎力で設定された 12 の能力要素から選択して回答したアンケート結果の分析であった。しかし、予め設定された能力要素の中から自社が求める人物像に備わっていて欲しいと思われる最も近い能力要素についての回答であるため、必ずしも各企業の求める人物像を正確に反映しているとは言えない。言うまでもないが、企業は自社の経営理念や業種の特徴などから、独自に求める人物像を設定していることが多い。そこで、求める人物像がリアルに反映されていると考えられる「若年者に求める人物像」についての自由記述回答に着目し、業種・地域別のニーズの特徴について分析を試みた。

自由記述に回答があった企業は、北九州調査では 117 社、経産省調査では 262 社であった⁹。自由記述に対してテキストマイニングを実施し、北九州調査 479、経産省調査 755 の構成要素(テキスト)を抽出した。それらの構成要素から同意と考えられるものを統合し、最終的に 41 の能力に関するキーワード(以下『能力キーワード』とする)を抽出した。そして、この 41 の能力キーワードについてコレスポンス分析を実施し、業種ごとの特徴を検討した。

(2) 北九州調査の業種による特徴

図表 23 から「メーカー」は「商社」と近似する傾向を示し『堅実』『変革』『実践力』『課題』等の能力キーワードと関係が深いという結果となった。商社がメーカー機能を持ち始めたり、逆にメーカーが商社機能を持ち始めるといった業界の垣根が低くなる中で、時代の変化をつかみつつも確実に実践していく力が必要であることを裏付けている。「小売」は『仕事』『現状』『新しい』『モチベーション』との関連が深い。現場最優先の業界らしい結果と言える。「サービス」では『サービス精神』との関係が深く、『協調性』『良好な心身』『感性』『顧客』『将来』との関係もゆるやかなながら見られた。対人サービスをチームで遂行するという業種の特徴が反映された形になった。「金融・証券・保険」は『柔軟』『粘り強さ』『思考力』との関係が深く、今後昨今のような経済状況が続くとなると今まで以上に従業員とこれらの能力キーワードとの関係が深くなるであろう。一方で、「情報・通信・マスコミ」「ソフトウェア・情報処理」は関係が深い能力キーワードが特に見当たらなかった。

(3) 経産省調査の業種による特徴

図表 24 から、「メーカー」は『積極性』『実践力』『変革』との関係が深いという結果になった。積極的に変革を実践していくという文字通りの姿勢が求められるのであろう。

「商社」は『協調性』との関係が最も深く、『社会性』『自律』『堅実』との関係の深さもうかがえる結果となり、チームで確実に仕事をこなしていくことが重要であると考えられる。

「情報・通信・マスコミ」は『思考力』『新しい』『柔軟』『好奇心』に加え「メーカー」との関係が見られた『変革』『実践力』『積極性』との関係も深く、「メーカー」と近似する結果となった。

「金融・証券・保険」は『困難』『柔軟』『信頼』『明るい』といった能力キーワードとの関係が深く、厳しい仕事環境の中でも顧客の信頼を明るさと積極性で勝ち取っていく姿が想像される。

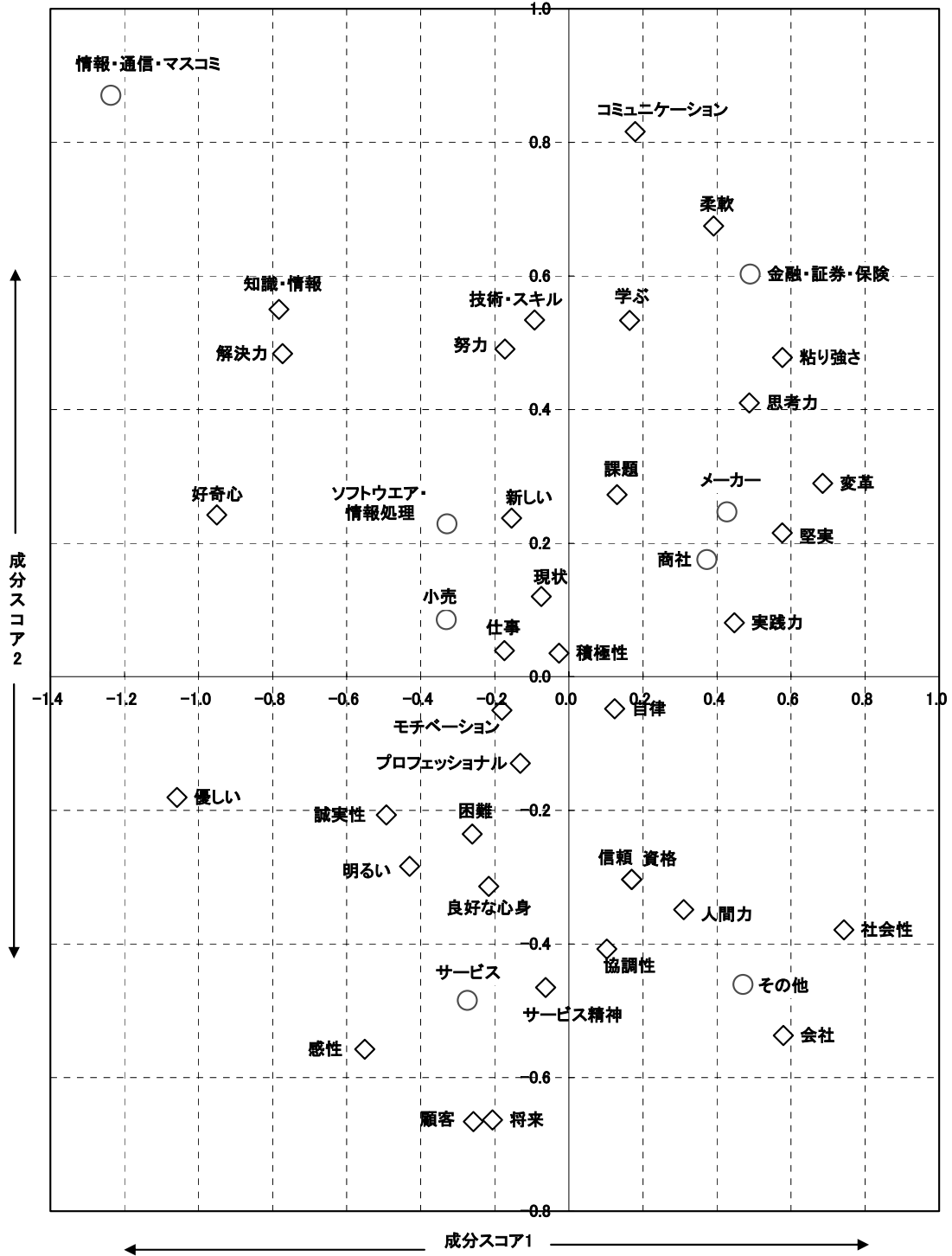
「小売」は『信頼』との緩やかな関係が見られた。

「サービス」は『現状』『仕事』『感性』といった現実的なキーワードとの関係がうかがえる。

「ソフトウェア」は緩やかであるが『技術・スキル』『知識・情報』とゆるやかな関係が見られるにとどまった。

図表 23) 自由記述にみる業種間の特徴_北九州調査

能力キーワードと業種との関係 北九州調査



(4) 北九州調査と経産省調査の比較

各企業が求める人物像の自由記述から、求める能力キーワードについて北九州調査と経産省調査を比較してみた。ここからは、地域間比較という観点で分析をするため、「北九州の企業」「東名阪の企業」という表現を用いる。

両者が近似している結果となった業種は「メーカー」である。北九州の企業では『変革』『実践力』『堅実』、東名阪の企業では『変革』『実践力』『積極性』がキーワードとなっている。この結果から、地域に関係なく「メーカー」には、変革を実践していく能力が求められていると言えるが、北九州の企業ではそれを堅実に進めていく力が求められ、東名阪の企業ではそれを積極的に推進していく力が求められていると言える。

「商社」についても北九州の企業と東名阪の企業で違いが明確であった。『堅実』は共通しているものの、北九州の企業では『変革』『実践力』、東名阪の企業では『協調性』『社会性』といった能力キーワードとの関係が深かった。この点の解釈としては、北九州の「商社」は「メーカー」と同様のキーワードとの関係が深かったことから、北九州の商社はメーカーとしての機能が備わっていると考えることができる。つまり「商社」と業種を回答しているものの、生産から販売まで一貫して行っている可能性が高いと思われるのである。

東名阪の「商社」は、比較的大きな組織で仕事をするために、社員間の『協調性』が仕事を遂行するために欠かせない要素であると考えられる。また、ローカルではなくグローバルな幅広い顧客を要しているために『社会性』というキーワードが表れていると考えられる。

「金融・証券・保険」では、北九州企業、東名阪企業ともに『柔軟性』『思考力』というキーワードは共通に見られた。混沌とした経済状況の中でじっくりと考え、フレキシブルな顧客対応が求められるからであろう。しかし、一方で北九州は『粘り強さ』との関係が深かったのに対して、東名阪では『困難』『信頼』『明るい』との関係が深かった。北九州の企業では粘り強く仕事を進める力が求められ、東名阪の企業では、明るさや人から信頼を得るといったパーソナリティーが仕事をうまく進めるポイントになると言えるのではないだろうか。

「ソフトウェア」では、北九州の企業は『新しい』というキーワードに対して、東名阪の企業は『技術・スキル』『知識・情報』という違いであった。この点についての解釈として仮説の域を出ないが、組織の大きさが関係しているのではないだろうか。北九州の「ソフトウェア」企業の従業員数は平均 121 名程度と比較的小規模な企業となっている。従ってソフトウェアという新規性の高い業種の中でも、「若者」の段階から商品開発や企画に近い場所で仕事をしなければならないため『新しい』というキーワードとの関係が深いと考えられる。

東名阪では企業規模が大きく、「若者」の段階ではプログラミングなど末端の仕事を任せられることが多いと考えると『技術』『知識・情報』との関係が深いことの説明が可能となるのではないだろうか。

「小売」については、北九州の企業は『仕事』『現状』『積極性』『モチベーション』との深い関係が見られたが、東名阪の企業は『信頼』と緩やかな関係が確認できる程度にとどまった。現状の仕事に対する理解をし、仕事に対して積極的に取り組むことが北九州の企業では求められているものの、東名阪の企業では、求める人物像として明るく親しみやすいという人物像が緩やかに提示されているにすぎないという結果となった。

「サービス」では、北九州の企業は『サービス精神』『協調性』といった顧客志向と協働志向の

必要性を示唆しているのに対して、東名阪の企業では『仕事』『現状』『企業』といった現状の立場を理解することが必要であることを緩やかであるが示していた。いずれにしても、「小売」「サービス」の両者については、北九州の企業では特定の能力キーワードとの関連が見られたものの、東名阪の企業では特定の能力キーワードとの関係の深さは確認することができなかった。経産省調査ではサンプルとなった企業数が多いことから、これらの業種での能力キーワードについては各企業の個別性が高いということが考えられる。

「情報・通信・マスコミ」については予想に反した結果であった。東名阪の企業では『思考力』『新しい』『柔軟性』『好奇心』などといった多岐にわたる能力キーワードとの関係の深さが見られたが、北九州の企業については特定の能力キーワードとの関係が見られなかった。

以上、北九州の企業と東名阪の企業それぞれが求める人物像に関係する能力キーワードの特徴についてみてきた。結果的には、同業種でも地域によって様々な相違点が確認できた。

本研究ではその相違の規定要因にまでは言及できないが、業種間のみならず、同業種においても能力ニーズに地域差があることが示唆された。その原因解明については今後の分析が必要であろう。

4. リンゲージクラスタリング分析による基礎力同士の関係性

(1) 分析方法

企業が若年労働者に求める社会人基礎力 12 の能力要素はそれぞれどのような関係があるのかについて、北九州の企業、東名阪の企業の相違点、共通点を発見すべく分析を試みた。

業種分類については、調査した7業種ごとに分析を行うのではなく、「メーカー」と「非メーカー」を対比的に検討していくこととした。そして、両者の比較についてリンゲージクラスタリング分析¹⁰を用い、北九州調査、経産省調査それぞれに対して実施した。

以下、カッコ内は相関係数である。

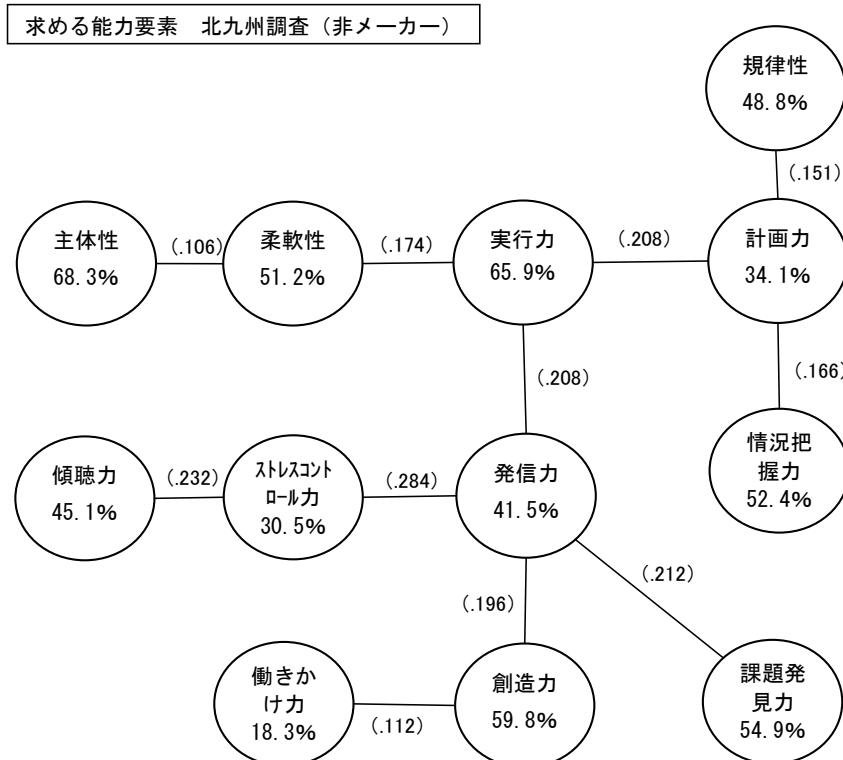
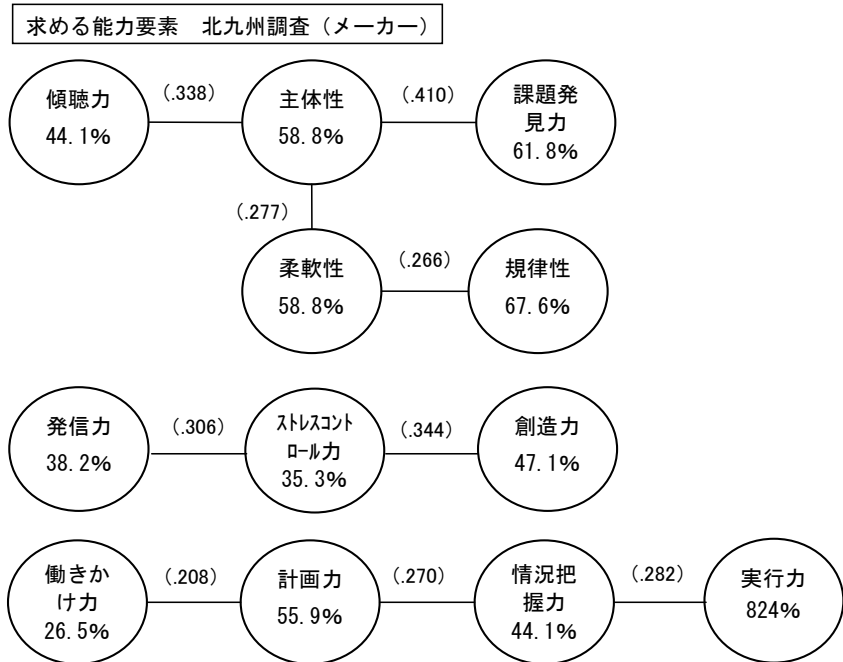
(2) 北九州調査の業種による特徴

「メーカー」であるが、大きく3つのグループに分類される。①『傾聴力』『主体性』『課題発見力』『柔軟性』『規律性』のグループ ②『ストレスコントロール力』『発信力』『創造力』のグループ ③『働きかけ力』『計画力』『状況把握力』『実行力』のグループ、である。その中でも最も強い関係が見られるのが、①グループの『課題発見力』と『主体性』(.410)の関係である。また『主体性』は『傾聴力』(.338)の関係も深く、この3能力要素は「メーカー」にとっては重要な能力要素であるといえる。また、『主体性』は『柔軟性』(.277)や『規律性』との関係も見られるが、こちらは若干関係が薄いと言える。②グループについては『発信力』が『ストレスコントロール力』(.344)『創造力』(.306)との関係が深くなっている。③グループについては、①②グループと比較すると基礎力同士の関係が弱いので、ここでは説明を省きたい。

次に「非メーカー」であるが、「メーカー」と比較すると全体的に基礎力同士の関係が弱くなっている。その中でも『発信力』と『ストレスコントロール力』(.284)との関係が見られる。これは「メーカー」にも見られた傾向で、両能力要素の関係の深さがうかがえる。しかし、「非メーカー」は6業種をまとめたことも影響しているのか能力同士の相関が全体的に弱く、特定の能力が強く求められるというよりは、様々な能力ニーズが存在すると考えることもできる。

『主体性』と『柔軟性』、『情報把握力』と『計画力』、『発信力』と『創造力』と『ストレスコントロール力』、以上の3能力関係の結びつきが北九州の企業にとって重要な能力要素として「メーカー」「非メーカー」ともに共通していることである。仕事に主体的かつ柔軟に対応していくこと、状況を確実に把握して解決プランを立てること、ストレスフルな状況に適応しながら新しいことを創造し発信していくこと、以上が若年者に求める働き方であると考えられることができる。

図表 25) 北九州調査リンゲージクラスタリング分析



(3) 経産省調査の業種による特徴

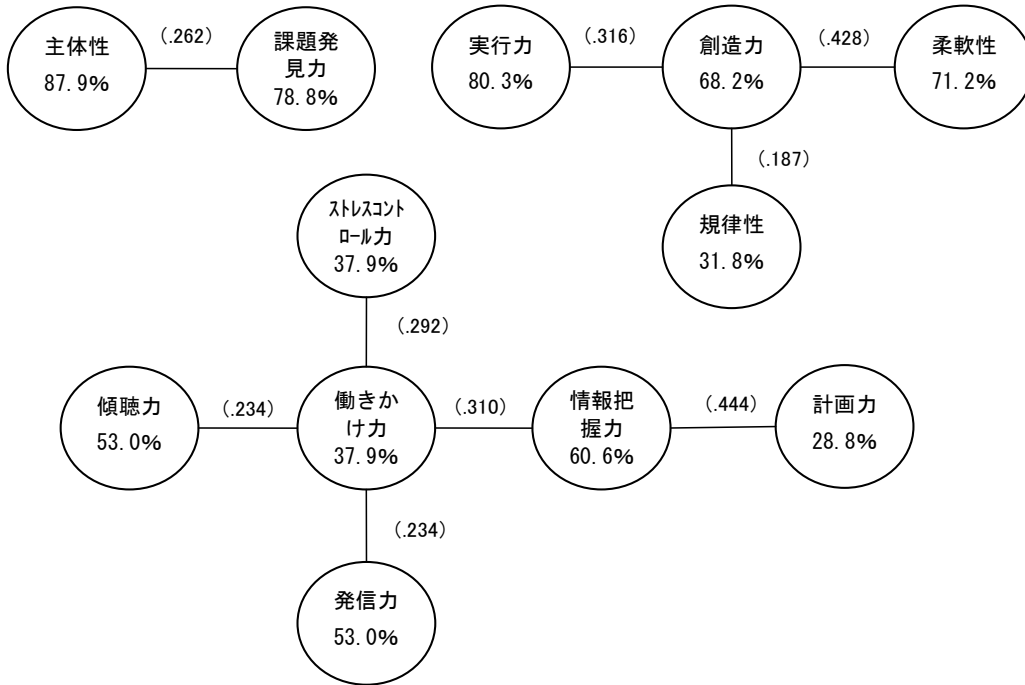
「メーカー」は3つのカテゴリーが形成された。①『主体性』と『課題発見力』②『創造力』と『実行力』『柔軟性』『規律性』との相関③『働きかけ力』を起点とした『ストレスコントロール力』『発信力』『傾聴力』『状況把握力』『計画力』との関係、以上である。①の『主体性』と『課題発見力』(.262)との関係であるが、相関も高くそれぞれの基礎力が各企業に求められる率も高くなっているため、この2つの能力要素は、東名阪企業の「メーカー」においては非常に重要なものになっていることがうかがえる。②については、『創造力』と『柔軟性』(.428)との関係が深くになっている。柔軟な発想に裏打ちされた創造力が重要となっているといえるのではないだろうか。また、『実行力』(.316)との関係も深い。③は、『働きかけ力』が『状況把握力』(.310)、『ストレスコントロール力』(.292)『発信力』(.234)『傾聴力』(.234)それぞれと関係が深いという結果になった。他者に働きかけるということは、状況をしっかり把握する必要がある。一方で、発信、傾聴という双方向のコミュニケーション能力の重要性も示唆しているが、そこに『ストレスコントロール力』との関係の深さが加わることは、企業内でのコミュニケーションがストレスフルであることを表しているのではないだろうか。

次に、経産省調査「非メーカー」の分析結果をみってみる。大きく3つのグループに分かれた。①『状況把握力』を起点として『計画力』『課題発見力』『働きかけ力』『実行力』『発信力』のグループ ②『柔軟性』と『創造力』 ③『規律性』『ストレスコントロール力』『傾聴力』『主体性』以上3グループである。①グループでは『状況把握力』と『計画力』(.452)『働きかけ力』(.398)との関係が特に深くなっている。また『課題発見力』(.218)と『実行力』(.113)との関係も若干であるが見られることから、現状を把握することで課題を発見し、解決策を計画的に検討し他者に働きかけながら解決策を実行していく、というソリューション型の仕事の進め方が求められていることがうかがえる。②グループの『柔軟性』と『創造力』(.454)は、経産省調査の「メーカー」にも見られる特徴的な相関である。東名阪の企業は業種を問わず創造力を働かせながら柔軟に物事に対処していくという仕事の進め方が求められているのであろうか。③グループでは、『規律性』(.201)と『傾聴力』(.249)が『ストレスコントロール力』と相関が高いことから、チーム内の他者を理解することの難しさを示しているのではないだろうか。

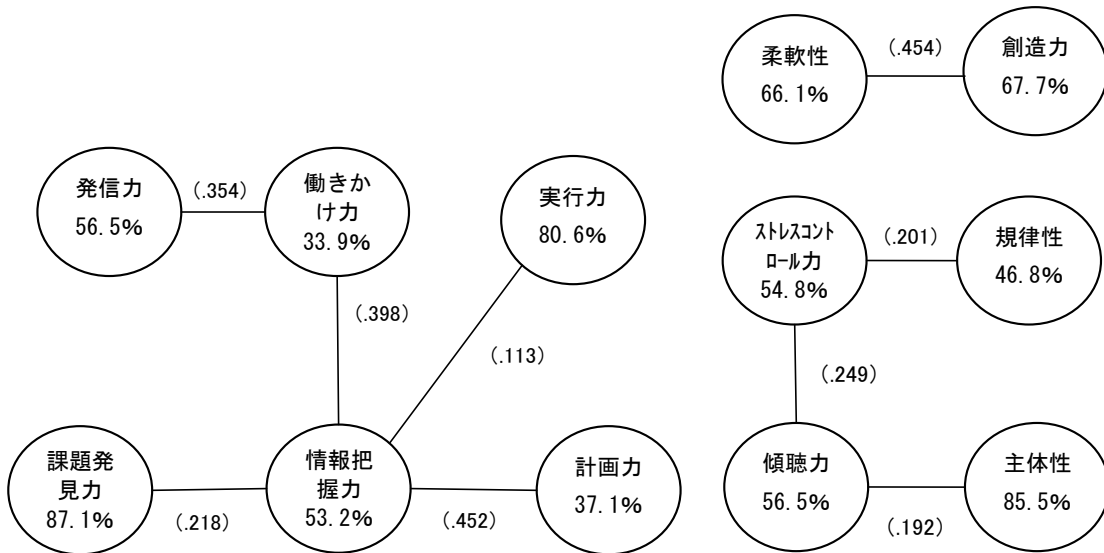
経産省調査の「メーカー」「非メーカー」に共通しているポイントとして、①『創造力』と『柔軟性』、②『働きかけ力』と『状況把握力』と『発信力』、以上の2点の関係が深いことがあげられる。先の見えない経済環境の中で、課題に対して創造力を働かせながら柔軟に対応していくこと。また、現状を理解して他者に働きかけていくコミュニケーションの重要性が示されていると言える。

図表 26) 経産省調査リンゲージクラスタリング分析

求める能力要素 経産省調査 (メーカー)



求める能力要素 経産省調査 (非メーカー)



(4) 北九州調査と経産省調査の比較

地域的特徴を明らかにするため、北九州調査、経産省調査の全業種における求める能力要素のリンゲージクラスタリング分析を実施した。

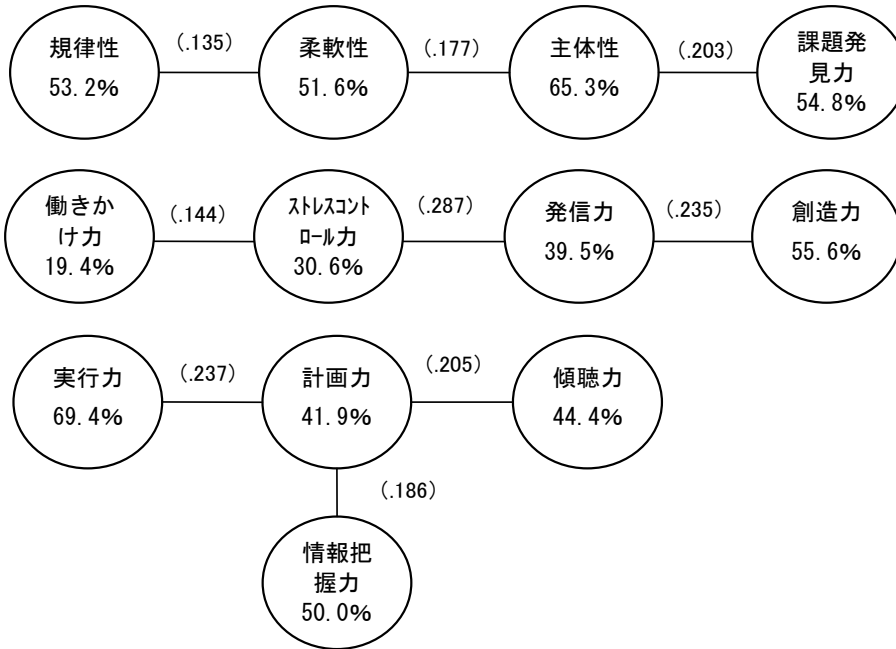
まず、両調査に共通するものとして3点があげられる。まず一つ目は、『主体性』と『課題発見力』の関係の深さであろう。両調査ともにもっとも相関が高い能力要素となっており、自ら課題を発見する力の必要性は全国共通ものだと言える。二つ目の共通点としてあげられるのは、『計画力』と『状況把握力』との関係の深さである。自社もしくは自分がおかれている環境・状況を冷静に把握し、計画に反映させていく力についても重要であることの表れであろう。三つ目は『ストレスコントロール力』『働きかけ力』『発信力』の3能力の関連である。他者に発信して働きかけることがストレスにつながっているのではないだろうか。

一方で、両調査の相違点は数多く見られるが、その中でも特徴的な3点をあげてみたい。一つ目は、『実行力』と他の能力要素との関係である。この力が重要であると回答している企業は両調査ともに多く、現在の若者が仕事をする上で非常に重要な力と言えるのである。これが、東名阪企業では『創造力』(.214)と最も関係が深いという結果になったのであるが、北九州企業では『計画力』(.237)と最も関係が深いという結果になった。この解釈は難しいところであるが、東名阪の企業では創造的に行動する実行力が重要であると捉えられるが、北九州の企業では、創造したものを実行するために計画に落とし込むことが重要であると解釈することはできないだろうか。2点目は『発信力』との関係である。東名阪の企業では『発信力』と最も関係が深い能力要素は『働きかけ力』(.318)であるが、北九州の企業では『ストレスコントロール力』(.287)となっている。このことは、発信するというコミュニケーションの重要な要素が、北九州の企業ではストレスに繋がっている可能性をうかがわせる。3点目は、その『働きかけ力』との関係である。東名阪の企業では『働きかけ力』は『状況把握力』(.334)や『傾聴力』(.214)との関係が深い。相手の話をしっかり聞き、周りの空気を読みながら周囲に働きかけていくというコミュニケーションの重要なポイントをおさえていると考えられる。一方で北九州の企業は『働きかけ力』と『ストレスコントロール力』(.144)とゆるやかであるが関係が見られる。周囲に働きかけることはストレスフルな行為なのであろうか。このように見てくると、北九州の企業の若年者に対するコミュニケーションが困難である現状がうかがえる。

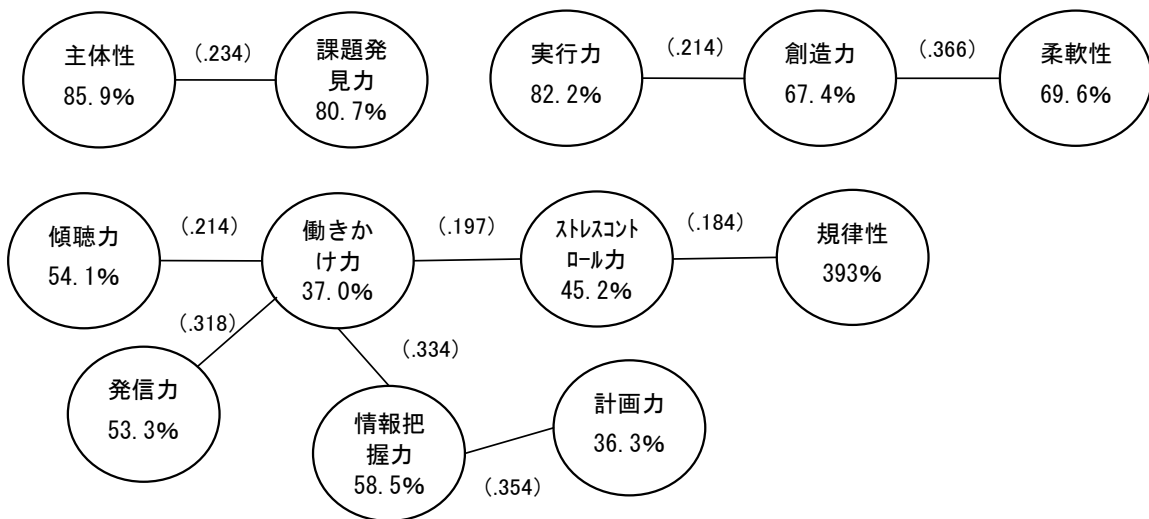
以上、リンゲージクラスタリング分析から、東名阪の企業と北九州の企業の求める能力要素の能力要素同士の関係、地域的特徴をみてきた。共通点も見出したものの地域的な特徴もみることができた。その要因については更なる分析が必要である。

図表 27) 北九州調査と経産省調査の全業種比較

求める能力要素 北九州調査 (全業種)



求める能力要素 経産省調査 (全業種)



5. 分析結果の小括

以上、ここでは企業における社会人基礎力ニーズの業種別、地域別の特徴について検討してきた。「(2) ポジショニングマップからみる業種による基礎力ニーズの特徴－12 能力要素から」「(3) ポジショニングマップからみる業種による基礎力ニーズの特徴－自由記述から」では、求める人物像に関係が深い社会人基礎力の 12 能力要素を回答した設問と、求める人物像に関する自由記述に着目し、コレスポンデンス分析を適用して業種・職種別の特徴について分析した。「(4) リンゲージクラスタリング分析による基礎力同士の関係性」では、業種と 12 能力要素との相関係数から、リンゲージクラスタリング分析を実施しメーカー・非メーカーそれぞれの地域の特徴について分析した。

12 能力要素と業種との関係では、唯一「メーカー」が求める人物像に関係が深い能力要素として『実行力』が北九州、経産省両調査に共通しているものの、それ以外の業種では企業ニーズが近似している能力要素が見られず、両地域間の相違点が鮮明になった。企業が若年労働者に求める能力要素は、北九州の企業と東名阪の企業とで相違点が多いことをうかがえる結果となった。

求める人物像に関する自由記述と業種との関係では、「メーカー」では北九州の企業と東名阪の企業の結果が近似している結果になったものの、それ以外の業種では違いが鮮明であった。

12 能力要素と業種とのリンゲージクラスタリング分析では、両調査に共通点と差異の双方が特徴的に見られた。共通点については、『主体性』と『課題発見力』の関係の深さ、『計画力』と『状況把握力』との関係の深さ、『ストレスコントロール力』『働きかけ力』『発信力』の 3 能力の関連である。一方で、両調査の相違点で特徴的な点は、『実行力』、『発信力』、『働きかけ力』のそれぞれの能力要素と他の能力要素との関係である。

前回調査「社会人基礎力調査 in 北九州」で得られた知見として、製造業と非製造業で若年者に求める能力が異なっていること、能力要素では『実行力』のニーズが非常に高いこと、が得られたわけであるが、今回調査においてもそれらが支持されたと考える。

以上により、企業が若年労働者に求める社会人基礎力については地域的な特徴や業種による特徴が存在することが明らかになったと言える。求める人物像を明確に提示することが、大学生のみならず人材採用市場においては重要となってきたが、就職活動を行う大学生や若年の転職希望者は、企業の地域性や業種に着目する必要があると考える。

また、企業に人材を輩出する最終教育機関である大学においては、その大学が立地する地域性のみならず、就職先として影響が現れると考えられる学部・学科の特徴などを鑑みた能力形成支援策の構築、実施が必要となってくるものと考ええる。

IV 結びにかえて

以上、北九州地域における若年者の就労環境に関する研究と題して、本稿では若者の職業観および企業が求める社会人基礎力の分析を中心に若干の考察を行ってきた。

ここでは最後に、上述のような分析結果のエッセンスをもとに、将来的な若者就労環境に関する研究手法についての課題を記述することにより本稿の結びにかえることとしたい。

まず、若者の意識と行動の研究手法について言えば、若者の就労価値観調査で重要なことは、この調査を是非継続して実施し、就労環境に関する若者意向の定点観測情報とすべきことを強く主張したい。膨大なサンプル数、10,000 件は、北九州地域の若者の総合的な意識行動調査として

の有用性はきわめて高いものとなろう。また、企業における社会人基礎力ニーズ調査の今後の課題としては以下の3つの点を挙げておきたい。一つはサンプル数の問題である。北九州調査は平成19年に実施した「社会人基礎力調査 in 北九州」の406社、経産省調査は平成18年に実施した「社会人基礎力に関する緊急調査」の320社のデータとなっている。また、7業種に分類して分析しているため、サンプル数の偏りが存在し必ずしも精緻な分析とは言えない側面もあると考える。一業種で100社程度のサンプルは欲しいところである。二つめは、分析方法の問題である。コレスポネンス分析は項目間の相関係数に着目した分析方法であるが、今回の分析力で完全な説明はできない。第1軸と第2軸で6割程度の説明力となっており課題が残るところである。いまひとつは、分析結果を確実なものにするための上記以外の新たな定性調査の必要性があることである。定量的なデータの分析ではなく、結果を裏付ける企業の「生の声」を集積してはじめて真の社会人基礎力ニーズが浮かび上がってくるのだろう。今後の分析の方向性として検討していきたい。

最後になるが、近年、わが国の大学教育において、仕事観、生活観などいわゆる人生価値観に関する講義、キャリアデザインに関する講義、ワークライフバランスに関する講義、さらにインターンシップ制度などが順次組み込まれつつある。その広がりにはまさに燎原の火のごとく感がある。この現象は一言でいうならば、大学講義としてキャリア教育が既に当たり前の時代となった現実の姿でもある。背景には、雇用システムの激変つまりは終身雇用制度が崩壊したことにより、「キャリアは自らがデザインし獲得するもの」という社会的合意形成が行なわれたことが寄与している。若者自身が個人としてのエンプロイアビリティ（社会人基礎力など、普遍社会に「通用」する力）を進んで身につけなければならない時代になったことだけは確かな現実である。

グローバル化時代、雇用が特定の地方、国々に偏在せず全世界に“フラット化”“流動化”する時代となれば尚更である。将来の地域社会を担う若者の雇用確保施策こそ地域活力の源泉である。

今後とも鋭意、本研究テーマを問題意識とし分析を継続させたいと考えている。

¹ 「採用活動に関する調査」 株式会社ディスコ 2008年10月

² 「大卒者の求人倍率調査」 株式会社リクルートワークス研究所 2008年4月

³ 就職基礎能力は厚生労働省がYES-プログラムの展開に先立って、企業が若年者に求める具体的な能力を浮き彫りとするため、若年者の就職能力に関する企業実態調査「若年者の就職能力に関する実態調査」を実施した。

⁴ キー・コンピテンシーの分類は以下

I 相互作用的に道具を用いる

- ① 言語、シンボル、テキストを相互作用的に用いる能力
- ② 知識や情報を相互作用的に用いる能力
- ③ 技術を相互作用的に用いる能力

II 異質な集団で交流する

- ① 他人と良い関係を作る能力
- ② 協力する能力
- ③ 争いを処理し、解決する能力

III 自律的に活動する

- ① 大きな展望の中で活動する能力
- ② 人生設計や個人的プロジェクトを設計し実行する能力
- ③ 自らの権利、利害、限界やニーズを表明する能力

⁵ 社会人基礎力ホームページ 「社会人基礎力に関する研究会」

<http://www.meti.go.jp/policy/kisoryoku/index.htm>

⁶ 「製造業」は「メーカー」として以下の9分類から選択いただいた。

- ①農林・水産・鉱業・建設 ②繊維・食品 ③紙・パルプ・化学 ④石油・ゴム・窯業
⑤鉄鋼・非鉄金属・金属製品 ⑥電気機器 ⑦輸送用機器 ⑧その他機械 ⑨その他製造

「非製造業」は以下の6分類から選択いただいた。

- ・商社(総合・各種専門)、・小売(百貨店・量販店・専門店・コンビニ等)、・金融・証券・保険、・情報・通信・マスコミ(新聞・通信・放送・広告・出版等)、・ソフトウェア・情報処理(ソフトウェア、ゲームソフト、インターネット関連、情報処理等)、・サービス(運輸、電気、水道、ガス、コンサルタント、旅行、ホテル、レストラン、エステ、医療・福祉等)

⁷ コレスポネンズ分析とは、クロスデータ表から、独立性の検定に用いるピアソンのカイ二乗統計量とクロス表の項目間の関連性を測定する分析方法。

⁸ 商社、小売、金融・証券・保険、情報・通信・マスコミ、ソフトウェア、サービスの6業種を『非メーカー』とした。

⁹ 経産省調査に関しては、平成17年調査、平成18年調査の2回の調査で自由記述に回答があった企業を対象とした。

¹⁰ リンゲージクラスタリング分析とは、項目間の相関係数の最大値をリンクさせ項目間の関係性を判別する分析方法である。

【参考文献】

- ・ 荒金雅子、小崎恭弘、西村智 (2007) 「ワークライフバランス入門」 ミネルバ書房
- ・ 北九州市産業学術振興局 (2007) 「若年者の就業等に関するアンケート調査」
- ・ 『キャリア教育と就業支援』(2006) 小杉礼子 堀有喜衣 編 勁草書房 5~6 ページ
- ・ 『高学歴社会の大学—エリートからマスへ—』(1973) マーチン・トロウ著 天野郁夫、喜多村和之[訳] 東京大学出版会
- ・ 『キー・コンピテンシー 国際標準の学力をめざして』(2006) ドミニク・S・ライチェン、ローラ・H・サルガニク【編著】 立田慶裕【監訳】 今西幸蔵ら【訳】 明石書店
- ・ 『コミュニケーション能力と大学教育に関する実証的研究 —企業・大学・学生アンケートの比較分析—』 2007年度九州大学大学院人間環境学府修士論文 真鍋和博

都市の持続可能性と創造性—創造都市論とその背景を中心として—

岡 俊 明

1. イノベーションシステムとしての地方都市

本章は、日本の多くの地方都市が衰退に直面しているという現状を踏まえ、地方都市の持続的発展の可能性を、都市の創造性という観点から考察するものである。

わが国に創造性やイノベーションが求められている最大の理由は、グローバルな競争の中で日本の競争力が減じつつあるという現実を基にしているといっていよう。科学技術白書では、いわゆる失われた10年以降顕在化した経済的優位性の縮小や少子高齢化等により見込まれる国際競争力の低下に対応していくためには、科学技術によるイノベーションの創出が不可欠であるとしている¹。同書に掲載されている主要な指標は、日本の相対的な競争力の衰退を警句的に示している。例えば日本の一人当たりGDPは2000年の世界第3位から、2006年には世界18位にまで落ち込んでいる。また経済成長率そのものが米国、英国、フランス、ドイツなどと比較して相対的に低いこともさることながら、経済成長におけるイノベーションの貢献を示す指標の一つである全要素生産性(MFP)の割合が、他の先進国と比較しても相当程度低い状況にある。研究開発投資額については、日本はアメリカ、EU-27に次ぐ第3位の地位にあるが、中国が研究開発投資においても近年飛躍的な追い上げを見せている現状が確認でき、ハイテク産業の付加価値収益、ハイテク産業の貿易収支、科学工学系博士号取得者数などにおいて、相対的な日本の地盤沈下と読み取れる指標が記されている²。同書は昨今の国家間のイノベーションを巡る状況を科学技術上の大競争時代と捉えており、わが国の経済成長を維持・向上させるためにはイノベーションが不可欠であり、科学技術の強力で効果的な振興を行うことが、世界経済における主要なプレーヤーとして生き残り、豊かな国民生活を実現するための鍵となるとしている³。このため2025年までを視野に入れたイノベーション創出のための長期戦略指針「イノベーション25」においては、生涯健康な社会、安全・安心な社会、多様な人生を送れる社会、世界的課題解決に貢献する社会、世界に開かれた社会という実現すべき5つの社会像を提示し、早急に取り組むべき課題として5分野146項目、中長期的に取り組むべき課題として6分野28項目を掲げている⁴。

これらのナショナルイノベーションシステムは、同時に地域レベルの戦略としても機能する。国は3期に渡る科学技術基本計画を策定しているが、その中で国が地域のイノベーションのために果たすべき役割をについて記している。

第1期科学技術基本計画においては、地域の科学技術振興が重要事項と位置づけられ、「地域における科学技術活動の活性化に関する基本指針」に基づき、地域における産学官等の連携・交流等を促進することとされた。第2期科学技術基本計画では、地域のイニシアティブの下での知的クラスター形成を効果的・効率的に実現するため、国は共同研究を含む研究開発活動の推進、人材の育成・確保、技術移転機能等の充実を図るものとされた。第3期科学技術基本計画では、地域のイノベーションシステムの構築と活力ある地域づくりのため、地域のイニシアティブの下で行われているクラスター形成活動への競争的な支援をするとともに、地域に

おける科学技術施策の円滑な展開のため、関係府省間の縦割りを排し、府省間連携の強化を図ることとしている⁵。この他 1998 年の「大学等における技術に関する研究成果の民間事業者への移転の促進に関する法律」に基づき、大学等に知的財産本部の設置し、知的財産の保護と活用が推進されているところである。このように地域が自らイノベーションの原動力となることが求められているのは、一つにはこのようなナショナルイノベーションシステムの「部分」であるという国からの論理によって規定されている。

一方で多くの地方都市では、地域として独自のイノベーションシステムを確立させなければ都市間競争に劣後し、人口や資本のフライトという負の連鎖が続くと懸念が強い。地域クラスター等を通じたイノベーションシステムの構築は、硬直的になりがちなヒエラルキー型の産業システムを、より柔軟なネットワーク型システムに置き換えることで、地域独自の発展の担保しようとするものである。文部科学省、経済産業省による地域クラスター形成の取り組みは、点としての研究開発や生産システムを、面的な広がりを持った有機的なネットワークとして機能させることでイノベーションを促進しようとする。確かに地域の成長における大学や企業の果たす役割は重要であり、今後も知の生産における主要な部分を担うこととなるだろう。しかしそれだけが都市の潜在的なイノベーション能力なのだろうか。イノベーションとは研究開発と生産を結びつけるというリニアなシステムによって生じるものと理解してよいのだろうか。また都市の創造力は、大学や企業を中心とした地域イノベーションシステムによってのみ既定されるものだろうか。

また仮に地域クラスターが持続的なイノベーションの成果を生み出す基幹的な装置であるとしても、その他の多くの市民の創造性が無視されてよいわけではない。この捨象された大部分の市民の創造性を活用することが、コミュニティを活性化させ、地域の自立性や内発的発展の可能性を高め、都市の豊かさを開花することに繋がるのではないか。本稿では地域の内発的な創造性が長期的かつ効率的に発揮されるために必要な条件について先行する研究を中心に考察するものである。

2. 世界都市と創造都市

それでは近年注目を集めている「創造都市」とは何かについて概観しておこう。世界都市が経済的に世界的な影響力をもち、世界的な都市ヒエラルキーのなかで上位に位置する都市という意味を持つのに対し、創造都市とは規模は小さくてもすぐれた産業や文化・技術の創造力をもち、国際的なネットワークを持つ都市を意味する。加茂は創造都市という概念は、世界都市への対抗概念であり、世界都市に対する批判的なスタンス、あるいは「脱世界都市」ともいうべき意味がこめられることが少なくないと論じている。また中小規模の都市が世界都市というシンボルで自己表現しようとしても、ニューヨーク、ロンドン、東京などのようなインパクトを持っていないために、そのオルタナティブとして創造都市なる概念が生じたとも指摘している⁶。佐々木は「創造都市とは市民の創造活動の自由な発揮に基づいて、文化と産業における創造性に富み、同時に、脱大量生産の革新的で柔軟な都市経済システムを備え、グローバルな環境問題や、あるいはローカルな地域社会の課題に対して、創造的問題解決を行えるような『創造の場』に富んだ都市である」と定義しており⁷、グローバリズムの荒波に抵抗しうる自己革新能力に富んだ都市経済システムをその条件の一つとして挙げている⁸。

もちろん世界都市であるがために創造的活動が生じないとの論理は成り立たないし、文化芸術や科学技術上のイノベーション能力が欠如しているとは説明できそうにもない。むしろわが国においては、多くの芸術家、デザイナー、科学者などは首都圏に集中しており、文化施設や研究機関の集積も顕著である。このように創造都市なる概念は、主に地方都市を対象としたものであるとよい。また創造都市という概念は、工業社会から知識社会への移行といった歴史的背景から生じたものであることは言うまでもない⁹。

3. 生活の場としての都市

一方都市は生産の場であるのみならず生活空間でもある。「住みやすい都市 (Livable city)」や「アメニティ都市」などの概念は、経済的な豊かさや都市の競争力よりも、「生活の質」をその概念の中心に据えている。一定の豊かさを達成した社会においては、物質的豊かさよりも生活の質の向上を求める傾向が高まる¹⁰。生活の質を高めるためには、都市も生産の場としての機能にのみを重視するのではなく、生活機能を中心とした総合的な魅力を高める努力が求められている¹¹。仕事や余暇等に対する意識の変化は、地方都市の持続可能な成長における一定の追い風となると思われる。大規模な資本の誘致や頭脳立地、最先端のイノベーションを生み出すことが必ずしも容易ではない地方都市であっても、相対的に安価な土地や時間的、空間的にゆとりある環境、独自性のある文化や伝統、仕事と余暇のバランスといった生活の質を高めることによって、独自の都市戦略を採ることが可能になる¹²。

加茂は「サンフランシスコ、シアトル、ピッツバーグ、ボストン、ポートランドなど、人口は50万、100万に満たないが、都市としての歴史や伝統と新しい都市的アメニティが混在し、小さいがゆえに人口や事業所の集積はさほど大きくないので地価や家賃は安く、比較的都市社会が安定して犯罪の発生件数も多くないので安心感を持って住める。半面、それでもある程度の規模を持った都市であるから就業機会やビジネスチャンスもある。水や緑などの自然環境や景観にめぐまれ、すぐれた大学や美術館、劇場やスポーツ施設もあって、都市的なエキサイティングさも備わっている。こうした指標を総合すれば、このような都市こそ最も住みやすい都市ではないか」という視点から「アメリカでいちばん住みやすい都市」を選ぶコンテストが行われたという経緯を説明している¹³。

神野は、ポスト工業社会では都市の生活機能を高めることが、生産機能を引き寄せる磁場となり、工業社会の都市が生産機能を高め、それによって生活機能を高めようとしたこととは逆の関係が生ずると指摘している。持続可能な都市は文化と環境による都市再生を目指しており、工業都市が破壊した人間の生活環境を取り戻し、国民国家が成立する以前に存在していた生活様式としての文化の復興による都市再生を追及していると指摘するように、生活の質、都市環境、持続可能性、文化といった分野こそが、知識情報化社会における都市政策のキーコンセプトになることを指摘している¹⁴。

上述のとおり都市政策は、都市の主要な主体を生産者の側に置くのか、生活者である市民の側に置くのかによって変わりうる¹⁵。それぞれの主体は都市に内在する力を高める駆動力であるし、どちらかが軽視されてよいというわけではない。ただし工業化を推進した時代のわが国の都市政策においては、生活者や市民の創造性といった視点よりも、生産者の立場が重視されてきた。知識社会を前提とする創造都市論では、市民の創造性や、都市における文化の果たす

べき役割などを重視している。また創造都市論は住みやすさやアメニティといった都市環境という側面だけに着目するのではなく、市民の総合的な創造力が発揮でき、経済的にも活力ある都市のあり方を模索している。

4. 欧州の地方都市における生活の質

岡部はわが国に先んじて脱工業化の道を歩み始めた欧州の都市政策を俯瞰し、単なる経済成長を競うのではなく、それぞれに固有の「都市力」を丁寧に見つめ直し、歴史や文化を生かした生活の質をアピールすることで、都市的な魅力に磨きをかけていることを詳述している。我々にはア priori に産業そのものが都市の駆動力であると認識しがちであるが、岡部はそれを錯覚であるという。「工業に変わる新たな駆動力をやみくもに探さずとも、都市内に集積していること自体から沸きあがってくる都市力を引き出し創造的に次の都市力につなげていければ、都市は自ずとサステイナブルな発展への道を見いだせる」といい、フィジカルな都市空間を戦略的政策ツールとして効果的に用いることと、分極化の抑制に力を注いでいる欧州の都市政策を考察している¹⁶。そのうえで岡部は都市を工業化以前から活かし続けてきた「都市力」に着目する。「馬力のある産業が都市を安定的に生かし続けているとはいえない。工業の大波が都市から退いた今、近代以前から都市を静かに持続させてきた底力が洗い出されてきた二十一世紀の今、都市力が問われている」というのである¹⁷。

高松は企業が地元文化への投資を行うことによって、地域活性化の好循環が生じているドイツの地方都市の事例を紹介している。まず地元企業が文化のために経済的支援を行うことによって街の文化が充実し、文化の充実した街は魅力的であるため優れた人材が街に集まる。すると企業に優れた人材が働き企業の収益が上がり、更なる文化への支援も可能となるというのである。ドイツでは文化とは「ケーキの表面に施す飾りではなく、イースト菌」であり「経済のエンジン」であるとの認識が広く市民に共有されており、「文化は地方のものである」とする法制度が自治体の文化政策を活力あるものとしていることを指摘する。また地域のアイデンティティが、地域そのものの独自性を見出し、地域の横顔を絶えず更新・創造していく行為を通じて顕在化すると述べる。また日本では、文化が国や自治体の存在感に重要な役割があるという認識そのものが、欧州に比べて薄いのではないかとの問題提起を行っている¹⁸。

リフキンもまたアメリカとの比較における欧州の生活の質の優位性に関する長大な論文を記している。リフキンの考察によれば、アメリカが経済成長、個人の富、独立を重視しているのに対し、新しい欧州は、持続可能な発展、生活の質、相互依存に焦点を当てている¹⁹。欧州では、個人の自律よりコミュニティの結びつきのほうが重視され、「同化よりも文化的多様性に、富の蓄積よりも生活の質に、際限なき物質的成長よりも持続可能な発展に、たゆまぬ労苦よりも人間性の実現に、財産権よりも普遍的な人権と自然の権利に、権力の一方的行使よりもグローバルな協力に重点が置かれる」と述べる²⁰。また欧州とアメリカ社会の底流に流れる自由、宗教心、愛国心、余暇、労働時間、研究開発、公教育、福祉、健康、安全安心、効率主義、都市計画、コミュニティ、安全保障、科学技術、生態系、地球環境などに対する考え方や態度について広範にその差異を描き出している。そのうえで生活の質については、「ヨーロッパがアメリカの先を行っていることは明らか」であると明言する²¹。またリフキンは欧州における文化の位置づけが、市場経済や政府を包摂する上位の概念として認識されていることも紹介して

いる。「文化は、市場や政府の延長ではないし、またそうだったことなど一度もない。むしろ市場と政府こそが文化の延長だ。市場や政府は第一義的ではなく、副次的な制度で、それを創りだす文化のおかげで存在する」と文化の重要性を強調する²²。経済や市場が文化や社会を取り込み、否応なくグローバル化の波に晒されるアメリカ型の自由主義に対して、その前提を懐疑する新社会民主主義によるゆり戻しが欧州を中心に広がり始めているというのである。

そもそも経済や市場は社会や文化の一部に過ぎないものであるとの認識は、スミスやケインズ思想の底流をなしているものであると佐伯は指摘する。佐伯はむしろグローバル化による市場や資本の暴走を制御するために、スミスは重商主義を批判し、ケインズは一種の閉鎖経済である国家経済を前提としたマクロ政策を構想したとの考察を行っている。そして成熟した社会における宿命的な「豊かさの中の停滞」という真の問題に対して、我々がいかにして表層を流れゆく過剰なモノや情報や金銭や言説に押し流されてしまわない生の確かな拠点を確保できるか、市場経済にではなく、文化や社会的価値に確かに棹差したものを我々の生活に結び付けて配置できるか、といった構想が成熟した社会に必要なであると説いている²³。

経済成長が必ずしも豊かさと繋がらない理由に関する探究は近年始まったものではない。例えばワクテルは経済目標への過度の執着が、われわれの幸福の心理的基盤を切り崩しているということ、豊かな社会にあっては心理的基盤のほうが経済目標よりもいっそう重要であること、そして本来われわれの生活で第二義的であるはずの経済的側面が、いつしか生活全体を支配するまでに巨大化したことを踏まえ、幸福を経済用語のみで定義し、個人的にも社会的にも経済的枠組みのなかでだけ意思決定を続けるなら、われわれの不満もまたつづくと記している²⁴。

もちろん近年のグローバリズムを前提とした自由主義理念の拡大は、豊かさの中の貧困、格差の助長という側面もあり、先進国と豊かさを等式で結ぶことは出来なくなりつつあることも事実である。しかし飽くなき経済成長よりも豊かさを感じられる時間や空間が求められているとするならば、総合的な生活の質の向上、持続可能性の追求、個人の創造力を発揮できる場の創出などが、今後の地方都市にとっても重要な戦略となるだろう。

5. 現代の創造都市論とその背景

現代の創造都市論の構築に寄与した先駆的研究はジェイコブズによるものである²⁵。ジェイコブズは、大量生産システムとは一線を画す小規模企業の集積によるフレキシブルな生産システムや、柔軟なネットワークに焦点を当て、都市の創造性を解明しようとした。またジェイコブズは、当時一般的に都市計画者に受け入れられていたと考えられるハワード、マンフォード、コルビジェらの都市計画思想に批判的であった²⁶。ジェイコブズは都市空間における密度、多様な都市機能の混在の重要性を唱えたが、その思想はフロリダ、ランドリーなど都市の創造性を重視する現代の都市研究者に受容され発展的に継承されている。

創造都市論を展開する現代の代表的研究者の一人がフロリダである。フロリダは、主に地域経済論のフィールドワークから彼が創造的階級と呼ぶ労働者が急増していることを発見し、それらの労働者が特定の都市や地域に集中している現象に着目する。フロリダによれば、創造的中核とは、科学、エンジニアリング、建築、デザイン、教育、芸術、音楽、娯楽に係る職業人であり、創造的中核の周りにビジネス、金融、法律、医療とそれらの関連分野における複雑で非定型な問題を解決する職業人が位置する。こうした創造的階級はアメリカの労働者の3分の

1 近くを占め、全労働者所得のほぼ半分を占める富を生み出している。創造的階級の主なエートスとは内発的動機、個人主義、創造性を発揮できる職務内容にあり、そのため彼らは多様な経済的機会、刺激的な環境、ライフスタイルの快適さが提供される特定の都市に集積し、活力を得る傾向にあることを指摘する。創造的階級の集中は更なる創造的階級の集中を呼ぶ。企業は、それらの人材を求めて特定の都市に移動するという従来とは逆の現象が生じているという。創造的人材は単に仕事のために移住するのではなく、仕事と場所をトータルに考えて移住しており、複雑で多面的な生態系として形づくられたような場所、地域が好まれるとしている²⁷。

ではなぜある場所が他の場所よりも、創造的人材を引き寄せ、留めておくことができるのか。フロリダは才能、技術、寛容性という指標（3つのT）を用いて実証的に創造的階級の集積を分析するというアプローチを取っているが、創造性ある人材を引き寄せ繁栄する都市と淀んだ都市とを分ける決定的要因は、開放性、多様性、寛容性といったものの有無にあると述べている²⁸。そして長期的な経済的繁栄には、人々の持つ素晴らしい才能を重視し、現在無視され、使われ方の誤っている人々のクリエイティブなエネルギーを活用することが必要だとしている²⁹。

一方欧州を中心とする創造都市論の研究者は、外部から創造的人材を吸収する政策よりも、都市の内発的な創造力を高めることを重視している。内発的な都市の創造性を引き出すためには、歴史が育んできた都市の基本的な資源に着目する必要がある。岡部はそれらを丁寧に見直すことによって、都市が工業化以前から持っていた「都市力」を発見でき、それが都市の個性を形づくるといふ。「都市力」は文脈特異性をもち経路依存的であるとともに、多くの場合都市の文化という形で昇華しており市民に共有されている。ランドリー、スロスビー、佐々木、後藤、池上らは、主に文化経済学からのアプローチによって都市の創造性を考察している³⁰。文化経済学では、工業化以前は文化・芸術と経済・生活は分離されたものではなかった点に着目し、文化・芸術が都市経済の活性化に果たす役割を重視している。

スミスもまた本来道徳や哲学の研究者であり、啓蒙主義的な合理的人間像から距離を置き、人間の自然な感情を基礎としながら、いかにして社会の安定や秩序を構築するかという点から人間社会を観察している。そこには人間の労働と土地を基盤とした、文化と芸術と経済が融合した規範を含む社会像、理想的社会に対する思想が読み取れる³¹。スミスの思想の一部は、芸術の「固有価値」とその享受能力に着目するラスキンや、「生活の芸術化」を提唱したモリスに引き継がれる³²。ケインズもまた、芸術と政府の関係に関して「アーム・レングスの法則」を提唱し、英国芸術評議会の設立に寄与した³³。これらの研究を基盤として、文化経済学が確立し現代に引き継がれている。

6. 小括

以上創造的階級という新しい概念で都市の成長を整理したフロリダの分析と、小規模な企業の集積とそのインプロビゼーションが内発的な都市の発展を齎すとするランドリーらの分析の背景等について概観してきた。フロリダのアプローチは、移民国家であり、理念の共和国であるアメリカを主要なモデルとしているのに対し、ランドリーらのそれは国民国家を前提としながらも、広域的な地域統合を図ろうとする欧州をモデルとしている。そのため同じ創造都市論というカテゴリーにおいても、フロリダとランドリーらでは、相当程度スタンスが異なっ

いる。フロリダは都市の創造性を生み出す要因として創造的階級の特定の都市への集積という事実に着目しており、都市間格差は現実的に広がらざるを得ないとの認識が色濃い³⁴。

一方、ランドリーや佐々木は、小規模でも内発的な都市の成長が生み出されている都市に着目する。とりわけ第3のイタリアの企業集積のあり方を創造的都市の典型と見ている。

またフロリダは、創造的階級を呼び寄せている都市を分析しているのに対して、ランドリーからは、世界都市への批判的態度からも見られるように、人材獲得競争よりも都市の内発的な人材の育成やネットワークの構築を重視しているように思われる。

もちろんあらゆる人種・階層・年齢の人々にとって完全な都市はこれまでに存在しなかったし、これからも存在することはないだろう。都市は常に完成の途上であり、社会、政治経済、文化、思想の動向によって変容を続ける未完の空間である。上述のとおりフロリダやランドリーは、それぞれのアメリカと欧州という異なるフィールドを前提に都市の創造性を描いており、その政策や理念を日本の都市に導入するためには、社会や文化のあり方、都市の歴史についての熟慮が必要であるように思われる。日本でも横浜や金沢など、都市規模の異なる都市で創造的な都市づくりに対する模索が進められている。創造都市というキーワードが用いられなくても、多くの都市では創造性やイノベーションの必要性が認識されている。知的基盤として大学や企業が生産者の立場からイノベーション創出の核として有効に機能することと併せて、市民の創造性を引き出すための創造的ミリュウが社会的な構造として組み込まれていることが、都市の持続的発展の可能性を高めるのではないだろうか。次章以降では、日本の主要地方都市における創造的人材の集積状況とその傾向についての分析を進めることとしたい。

¹文部科学省編『科学技術白書（平成20年版）』日経印刷，2008，p.3。

²同上書第1部参照。その他、財団法人社会経済生産性本部・生産性総合研究センター『国民の豊かさの国際比較～OECD30カ国比較～』財団法人社会経済生産性本部，2004参照。

³文部科学省編前掲書，pp.20-24。

⁴閣議決定「イノベーション25」2007。文部科学省編前掲書 p.173 参照。

⁵文部科学省編前掲書，pp.188-190。

⁶加茂利男「世界都市と創造都市」佐々木雅幸・総合研究開発機構編『創造都市への展望』学芸出版社，2007，pp.15-21。

⁷佐々木雅幸「創造都市論の系譜と日本における展開」同上書，p.42。

⁸佐々木雅幸『創造都市の経済学』勁草書房，1997，p.15。

⁹「今日の時代に創造都市がクローズ・アップされるのには特別の意味がある。マニュアルやシステムに従ったモノの大量生産・大量消費の時代が終わり、人間個々人や都市・地位の持つ創造作用がなければ、経済は停滞し都市も前に進めなくなった。価値は労働によって作られる。しかし、モノの上に肉体的な労働で価値を付加する活動よりも、知識や技術などの非物質的作用が大半の価値を作り、価値の構成におけるモノの比重は小さくなったのである。20世紀においてモノづくりの拠点であった都市は、個々人の創造性・価値生産は大きな比重を占めなかった。しかし21世紀の都市では、どれだけ個人の自由な創造活動が解放されるかが問われる。しかも、その創造活動はグローバルな都市間・地域間関係のなかで行われる。このような活動が投機性の強い金融・資本取引に動員されるか、文化的・知的活動にそれらが投入されるかで道がわかれ、世界都市の道と創造都市の道が分岐するのである」。加茂前掲書，p.27。

¹⁰国民生活白書によれば、「今後の生活で心の豊かさと物の豊かさのどちらかに重点をおくか」について世論調査を行ったところ、1972年には「物の豊かさ」と回答した割合が40.0%、「心

の豊かさ」と回答した割合が37.3%であったのに対し、2005年には「物の豊かさ」は30.4%へ低下する一方、「心の豊かさ」は62.9%にまで高まっている。また仕事中心の価値観についても疑問を持つ人が増えてきており、特に若年層でその割合が高い傾向にある。「会社のためなら自分の生活を多少犠牲にするのは当たり前だ」「単身赴任も会社のためならやむを得ない」といった会社人間的な意識について、1987年にはそれぞれ47.0%、46.8%と半数近くが「あてはまる」と回答していたが、2003年にはそれぞれ34.4%、31.4%に低下している。また仕事と余暇の両立については、仕事志向と答えた者の割合は、1973年の43.9%から2003年の25.5%へと大幅に減少している一方、「仕事・余暇両立」と答えた者の割合は20.9%から37.5%へと大きく増加している。内閣府編『平成19年版 国民生活白書』社団法人時事画報社、2007、pp. 3-162。

¹¹国土交通省は「単身時」、「結婚後」、「子育て期」、「子供独立後」、「退職後」、「高齢期」の6つのライフステージにおいて、それぞれに相応しいと感じる居住地(まちなかや都市の中心部、郊外部、田園・リゾート地、その他)について調査している。「単身時」にはまちなかや都市の中心部に住むことが相応しいと感じる人が約88%に達するが、「結婚後」には約41%に半減し、「子育て期」「子供独立後」「退職後」には20%弱へと減少する。そして「高齢期」には再びまちなかや都市の中心部の居住が望ましいと考える傾向が見られるという。国土交通省「居住地域に関する意識調査」2008。

¹²国土交通省による「土地問題に関する国民の意識調査」によれば、国民の81.7%が「土地・建物については、両方とも所有したい」と答えているが、大都市圏では79.9%となり、土地・建物を両方所有したいとの意識が薄れる。大都市圏の中でも東京圏、大阪圏、名古屋圏の順にそれぞれ78.1%、80.8%、85.9%と差があり、大規模な都市圏ほど土地・建物を両方所有したいとの意識が低下する傾向にある。同報告書では、望ましい地価動向についても調査しているが、「下落することが望ましい」とする回答が、全国では17.3%であるのに対して、大都市圏ではその割合が18.6%に上昇し東京圏は20.4%に達する。これは都市型のライフスタイルによる好みの問題というよりもむしろ大都市では「本来、土地・建物について両方とも所有したいが、望み得ない」ことの裏返しであろう。国土交通省「土地問題に関する国民の意識調査」2008参照。

¹³加茂利男、前掲書、p. 21。

¹⁴神野直彦「ポスト工業化時代の都市ガバナンス」植田和弘・神野直彦・西村幸夫・間宮陽介編著『岩波講座 都市の再生を考える2 都市のガバナンス』岩波書店、2005、pp. 16-20。神野直彦『地域再生の経済学』中公新書、2002参照。

¹⁵例えば吉見は「グローバルな資本=空間の論理からすれば、都市は資本集積の場であり、これに反対する立場からするならば、都市は住民たちの生活の場所である。(中略)『都市』の定義は両義的であり、複数の認識の次元を包み込んでいるために(中略)しばしば相反する立場の二つの『都市』が曖昧に包摂されている」と指摘する。吉見俊哉「都市の死 文化の場所」植田和弘・神野直彦・西村幸夫・間宮陽介編著『岩波講座 都市の再生を考える1 都市とは何か』岩波書店、2005、pp. 103-108。

¹⁶岡部明子「都市を生かし続ける力」植田和弘・神野直彦・西村幸夫・間宮陽介編著『岩波講座 都市再生を考える1 都市とは何か』岩波書店、2005、pp. 164-178。

¹⁷同上書、p. 158。この他岡部明子『サステイナブルシティ』学芸出版社、2003、福川裕一・矢作弘・岡部明子『持続可能な都市』岩波書店、2005を参照。

¹⁸高松平蔵『ドイツの地方都市はなぜ元気なのか』学芸出版社、2008、pp. 144-220。

¹⁹ジェレミー・リフキン(柴田裕之訳)『ヨーロッパ・ドリーム』日本放送出版協会、2006、p. 23。

²⁰同上書、p. 11。

²¹同上書、p. 114。

²²同上書、p. 307。

-
- ²³佐伯啓思『ケインズの予言—幻想のグローバル資本主義(下)』PHP新書, 1999, 第5章参照。
- ²⁴ポール・ワクテル(土屋政雄訳)『豊かさの貧困』TBSブリタニカ, 1985, pp. 3-9。
- ²⁵ジェーン・ジェイコブズ(黒川紀章訳)『アメリカ大都市の死と生』鹿島出版会, 1977、ジェーン・ジェイコブズ(中村達也・谷口文子訳)『都市の経済学』TBSブリタニカ, 1986参照。
- ²⁶エベネザー・ハワード(長素連訳)『明日の田園都市』鹿島出版会, 1986、ルイス・マンフォード(生田勉訳)『都市の文化』鹿島出版会, 1973、ル・コルビジエ(坂倉準三訳)『輝く都市』鹿島出版会, 1968等を参照。
- ²⁷リチャード・フロリダ(井口典夫訳)『クリエイティブ・クラスの世紀』ダイヤモンド社, 2007, p. 59。
- ²⁸同上書, p. 50。
- ²⁹なお創造的階級の台頭は必ずしも都市間の格差をなくすものではない。フロリダは、成長を遂げる創造的階級の集中する地域と、停滞するワーキング・クラスやサービス・クラスの集中する地域のいずれかに二分されつつあるのであり、そのことが都市間格差を拡大させる要因であることを指摘している。同上書, p. 83参照。この他リチャード・フロリダ(井口典夫訳)『クリエイティブ資本論』ダイヤモンド社, 2008参照。
- ³⁰チャールズ・ランドリー(後藤和子監訳)『創造的都市』日本評論社, 2003、後藤和子『文化と都市の公共政策』有斐閣, 2005、池上惇・植木浩・福原義春編『文化経済学』有斐閣, 1998、ディヴィッド・スロスビー(中谷武雄・後藤和子監訳)『文化経済学入門』日本経済新聞社, 2002参照。
- ³¹アダム・スミス(水田洋訳)『道徳感情論(下)』岩波文庫, 2003。なお佐伯啓思『アダム・スミスの誤算—幻想のグローバル資本主義(上)』PHP新書, 1999も参考にした。
- ³²後藤和子前掲書, p. 50。
- ³³政府は芸術に関してお金は出すが口は出さないという、つかず離れずの関係を指す。池上惇・植木浩・福原義春編前掲書, p. 279参照。
- ³⁴この点では世界都市やグローバル都市地域における大企業本社や金融機関、法律や経済などの専門職の集積に着目するスコットらの分析と共通する。スコットらが都市機能の主に上記の都市機能の集積に着目するのに対して、フロリダは人的資本の集積という視角からの分析を行っている。ただしスコットらの分析対象が世界都市或いはグローバル都市地域であるのに対して、フロリダは人口規模の大小ではなく、創造的人材の集積という視角から分析している。アレン・J・スコット編著(坂本秀和訳)『グローバル・シティ・リージョンズ』ダイヤモンド社, 2004参照。

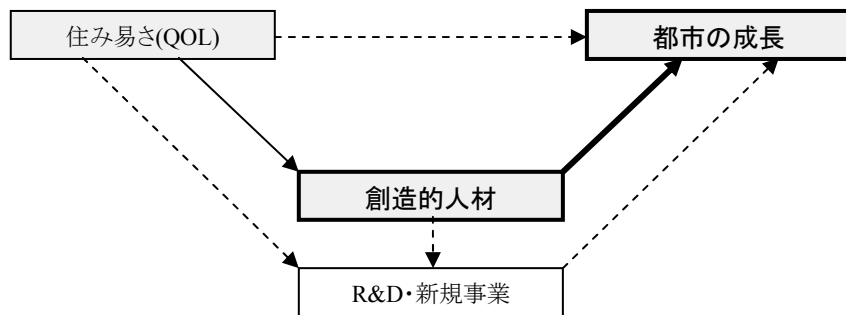
都市の成長と創造的人材の集積

吉村 英俊、岡 俊明

I はじめに

グローバル化及び知識経済化が進展し常態化する中であって、都市が発展していくためには、知識集約型産業の導入やベンチャー企業の勃興が必要であり、そのためにはイノベーションを担う創造的な人材を確保・育成し、これら人材が住みたくなるような都市政策を講じていかなければならない。

本章では、都市の成長とこれら創造的人材の集積との間に正の相関があるのではないかという仮説のもと、都市の成長とこれら人材の集積について、過去から現在に至る推移を診断し、その関係を明らかにする。なお、創造的人材と住み易さ(QOL)の関係については、次章で言及する。



Structure of a region's relationships, *Cities and the creative class*, p92 をもとに筆者作成

図1 都市の構成要素

II 都市の成長

1. 評価の前提 —評価指標・比較対象都市—

都市の成長を判断する指標として、人口やGDP、市税、事業所、消費、預金・貸出額、住宅・土地の所有など、種々考えられるが、ここでは「人口の社会増加」「市内総生産」「市税（収入済額）」「一人当たり市民所得」の4つの指標を扱うこととし、1985年（昭和60年）から2006年（平成18年）までの約20年間の推移を診ることとした。

また都市の成長を評価するためには、他都市との比較が必要であると考え、ここでは「福岡市」「広島市」「浜松市」を比較の対象とした。

- ・福岡市…福岡県の県庁所在地であり、北九州市とは今後ともあらゆる面において競争と連携の関係にある。
- ・広島市…中国・四国地方の中心都市であり、北九州市の直東（新幹線で50分）に位置し、今後自動車産業などで影響し合うことが予想される。
- ・浜松市…北九州市と同じ、県庁所在都市ではない古くからの工業都市である。北九州市が基礎素材型産業中心であるのに対して、浜松市は加工組立型産業が集積する。

2. 成長の推移

(1) 人口の社会増加

転入者と転出者の差異である人口移動の推移についてみると、1994年（H6年）に4つの市が全てマイナスに転じている他は、1995年（H7年）以降、北九州市が一貫して減少（転入者<転出者）しているのに対して、福岡市と浜松市は増加（転入者>転出者）している。また広島市はゼロ近傍で推移している。

人口の社会増をみる限り、福岡市が4つの都市の中では最も成長（拡大）しており、逆に北九州市は縮小傾向にあるといえる。なお、広島市は停滞状態にある。参考までに他の政令指定都市の状況をみると、1986年（S61年）から2006年（H18年）の間、一貫して減少しているのは京都市だけである。

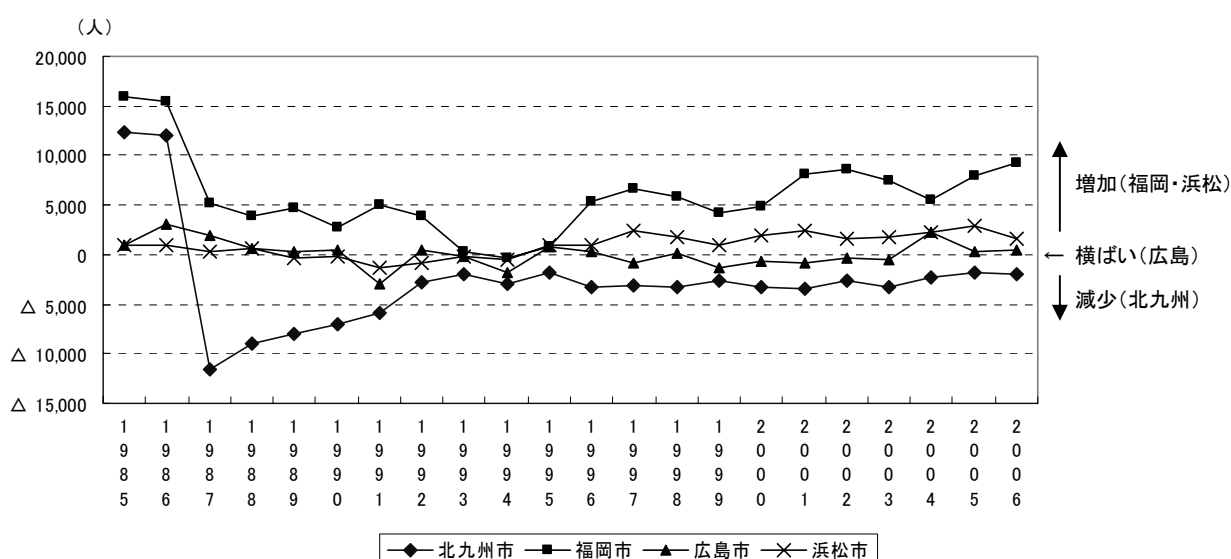


図2 人口の社会増加の推移

(2) 市内総生産

市内総生産について、まず増加率をみると、1985年（S60年）から2005年（H17年）の20年間で、いずれの市ともに増加しているが、その伸長率は福岡市>広島市>北九州市となり、福岡市の伸張が著しい。なお、2000年（H12年）までの間において、3つの市のピークは1996年（H8年）もしくは1997年（H9年）にあり、また浜松市のデータが1996年からしかないことから、1996年から2005年までの10年間の伸び率をみると、その伸びはいずれの都市も鈍化し、北九州市と広島市においてはマイナスに転じ、市内総生産が減少していることが分かる。

次に一人当たりでみると、福岡市>広島市・浜松市>北九州市の順位になり、福岡市は北九州市の約1.4倍を産出していることが分かる。

市内総生産をみる限り、前項同様に、福岡市と浜松市が成長し、北九州市が停滞し、その差は拡大している。なお、広島市については、1990年代前半まではバブル景気の影響から順調に増加していたが、1992年（H4年）以降は停滞している。

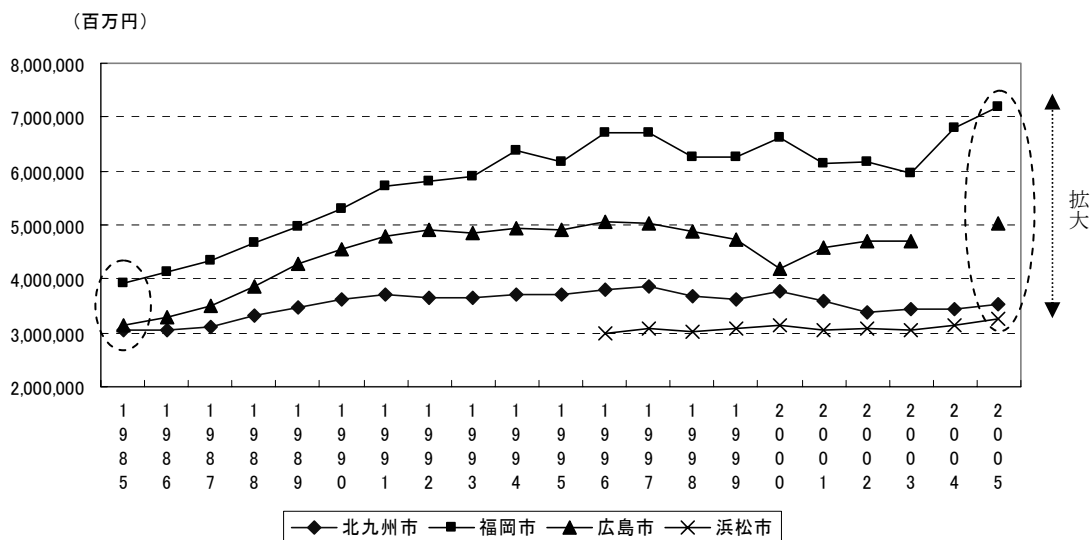


図3 市内総生産の推移

表1 市内総生産の増加率と一人当たりの市内総生産

| | 増加率 | | 一人当たり (百万円) |
|------|-------------|-------------|----------------|
| | (2005/1985) | (2005/1996) | |
| 北九州市 | 1.15 | 0.93 | 3.56 |
| 福岡市 | 1.83 | 1.07 | 5.09 |
| 広島市 | 1.60 | 0.99 | 4.33 |
| 浜松市 | — | 1.10 | 4.15 |

(3) 市税 (収入済額)

市税 (収入済額) について、前項同様、まず増加率を見てみると、1985年 (S60年) から2006年 (H18年) の約20年間の間、いずれの都市ともに増加しているが、その伸張率は浜松市 > 福岡市 > 広島市 > 北九州市となり、とくに浜松市の伸張率 (2.12) が著しく高く、最下位の北九州市 (1.26) との差は大きい。北九州市、福岡市、広島市の市税のピークが1997年 (H9年) にあることから、1997年から2006年の10年間の増加率をみてみると、浜松市が増加している以外、これら3都市はすべて僅かではあるが減少している。なお、この10年間の減少率をみる限り、広島市の減少率 (0.92) が最も大きく、北九州市 (0.94) はとくに悲観する必要はないと考える。

次に一人当たりでみてみると、福岡市 > 広島市 > 北九州市・浜松市の順位になる。ここで面白いのは増加率が最も大きかった浜松市と、最も小さかった北九州市がほぼ同値にあることであり、浜松市の増加率が大きいのは、これまで市税が少なすぎたからではないかと考えることもできる。

以上、市税 (収入済額) をみる限り、1985年以降、各都市は順調に成長してきたが、1997年頃をピークに、浜松市を除いて停滞している。なお、前項同様に、北九州市と福岡市、広島市の差は拡大している。

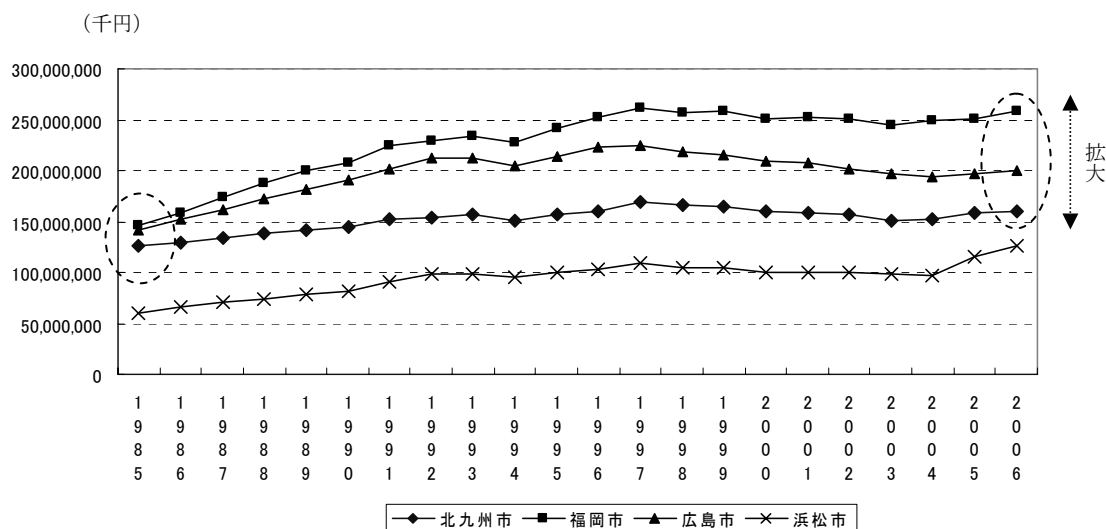


図4 市税（収入済額）の推移

表2 市税の増加率と一人当たりの市税

| | 増加率 | | 一人当たり (千円) |
|------|-------------|-------------|---------------|
| | (2006/1985) | (2006/1997) | |
| 北九州市 | 1.26 | 0.94 | 160.8 |
| 福岡市 | 1.77 | 0.99 | 183.2 |
| 広島市 | 1.42 | 0.92 | 172.9 |
| 浜松市 | 2.12 | 1.21 | 160.2 |

(4) 一人当たりの収入額

一人当たりの収入額についてみると、1985年（S60年）、北九州市と福岡市、広島市の値はあまり変わらなかったのに対して、2005年（H17年）になるとその差は拡大し、最高値の福岡市と北九州市の差は1.06倍から1.27倍に拡大している。参考までに、3,000千円未満の都市は他に札幌市、京都市、神戸市があり、北九州市は最小値である。

増加率についてみると、1985年から一貫して増加し、1997年（H9年）頃をピークに減少に転ずるものの、2002年（H4年）頃から再び増加に転じている。なお、福岡市と浜松市は1997年時点を超えるレベルまで回復しているものの、北九州市と広島市は未だピーク時の9割程度に止まっている。

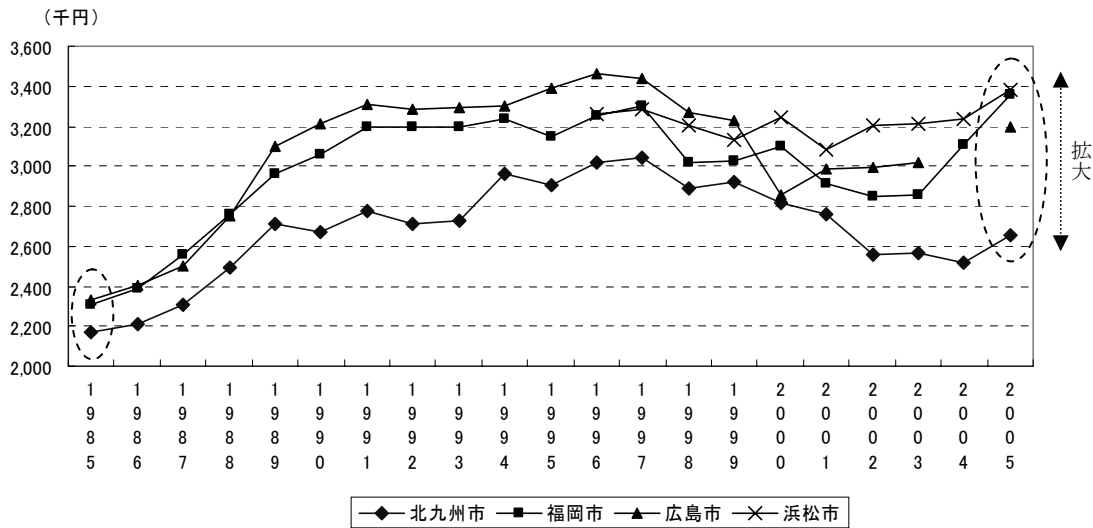


図5 一人当たりの収入額の推移

表3 一人当たりの収入額の増加率

| | 収入額 (H17) (千円) | 増加率 | |
|------|-------------------|-------------|-------------|
| | | (2005/1985) | (2005/1997) |
| 北九州市 | 2,655 | 1.22 | 0.87 |
| 福岡市 | 3,360 | 1.46 | 1.02 |
| 広島市 | 3,194 | 1.37 | 0.93 |
| 浜松市 | 3,382 | — | 1.03 |

以上を総括してみると、いずれの都市も程度の差はあれ、1980年代半ばから成長し、1990年代半ばにピークを迎え、一旦衰退に転ずるものの、2000年初頭より再び成長に転じている。そして、この約20年間の過程の中で、北九州市と福岡市、広島市の差は徐々に拡大している。なお、浜松市については、周辺市町村との合併、政令指定都市への移行、主要産業である輸送機械の好景気などによって、これまで順調に成長してきている。

こういった状況からやや乱暴ではあるが、この約20年間、福岡市と浜松市は「成長期」、北九州市と広島市は「停滞期」にあったといえる。

Ⅲ 創造的人材の集積

1. 創造的人材の定義

ここではまず「創造的人材」について定義したい。都市の成長をもたらす要因の一つにイノベーションの振興があり、イノベーションとは広義には社会的に意義のある新たな価値を創造する変革的行為とされている。しかしこれではやや漠然としているため、ここでは地域において新技術・新製品開発が活発に行われ、その結果、既存産業の高度化や新産業の導入が促進され、また創業・ベンチャーや既存企業の第二創業が次々に興るなど、活気に満ちた地域の産業経済を形成する源泉（エンジン）になるべきものとする。そして、このイノベーションの担い手を「創造的人材」と定義する。

それでは、何をもってこの創造的人材を具現化するのか。ここでは職業分類における「専門的・技術的職業従事者」を広義の創造的人材とし、狭義にはこの専門的・技術的職業従事者を構成する要素の一つである「技術者（エンジニア）」を第一義の創造的人材とする。また近年のゲーム産業をはじめとするコンテンツ産業の台頭などに配慮して、デザイナーや編集者、音楽家といった「芸術家（アーティスト）」についても創造的人材として位置づける。

2. 集積の推移

(1) 専門的・技術的職業従事者

まず専門的・技術的職業従事者の推移を過去 4 回の国勢調査をもとにみてみると、総就業者に占めるこれら人材の占有率は、直近の 2000 年（H12 年）において浜松市が小さいこと（12%）を除けば、他 3 都市の値は 15%前後であり大きな差異はない。しかし、1985 年（S60 年）から 15 年間の増加率でみてみると、福岡市と浜松市が高く、広島市と北九州市が低い。なお、この増加率は総人口の増加率と同じ傾向にある。

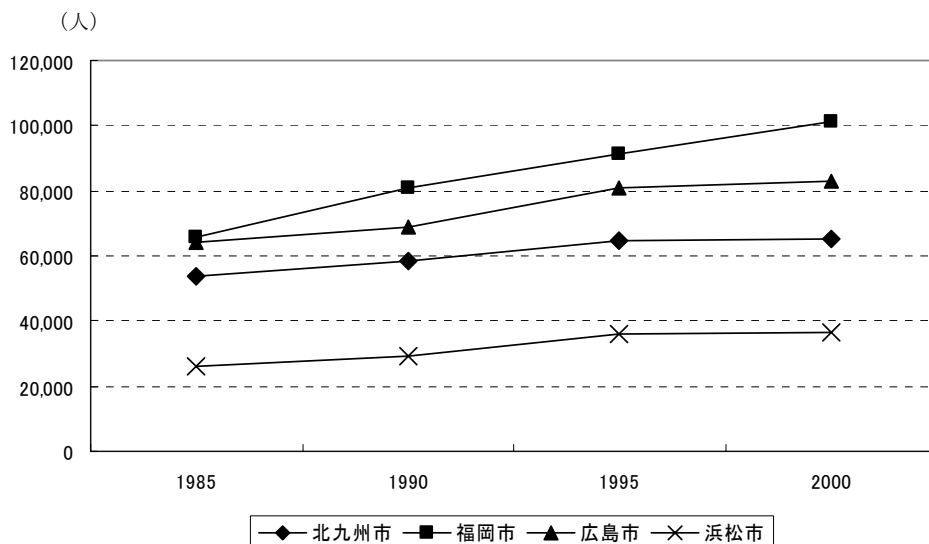


図 6 専門的・技術的職業従事者の推移

表 4 専門的・技術的職業従事者の占有率及び増加率

| | 総就業者に占める比率 (2000) | 増加率 (2000/1985) | 総人口の増加率 (2000/1985) |
|------|----------------------|--------------------|------------------------|
| 北九州市 | 14.4 | 1.21 | 0.96 |
| 福岡市 | 15.6 | 1.54 | 1.16 |
| 広島市 | 14.7 | 1.29 | 1.08 |
| 浜松市 | 11.7 | 1.41 | 1.11 |

(2) 技術者（エンジニア）

創造的人材の核である技術者（エンジニア）は、総就業者に占める比率において、広島市が高い（4.5%）以外は3都市とも3.5%強の占有率を示しており差異はない。また、専門的・技術的職業従事者に占める比率についても、広島市と浜松市が30%前後で高く、北九州市と福岡市は25%前後になっている。ただし、この技術者（エンジニア）についても、増加率の視点からみてみると、前項同様に、福岡市が最も高く、以下、浜松市、広島市、北九州市と続く。

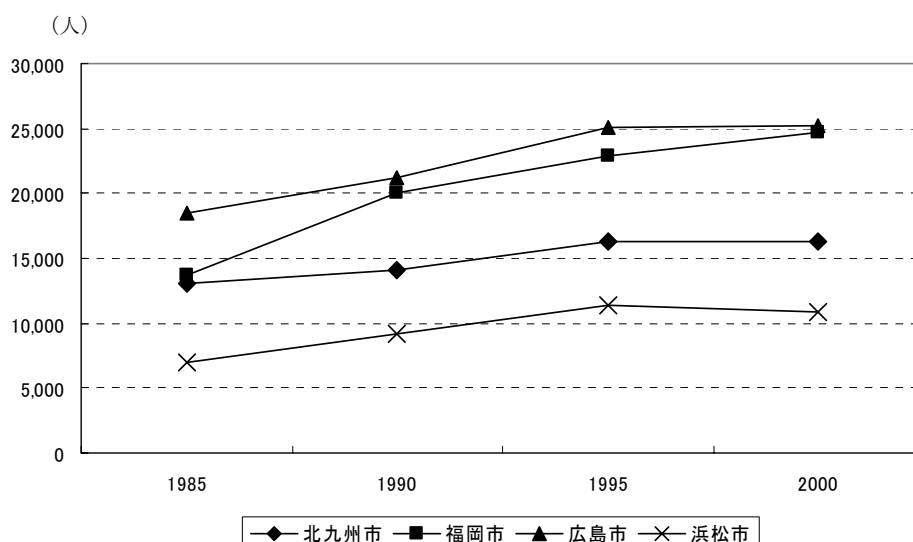


図 7 技術者（エンジニア）の推移

表 5 技術者（エンジニア）の占有率及び増加率

| | 総就業者に占める比率 (2000) | 専門的・技術的従事者 に占める比率 (2000) | 増加率 (2000/1985) |
|------|----------------------|-----------------------------|--------------------|
| 北九州市 | 3.6 | 25.1 | 1.25 |
| 福岡市 | 3.8 | 24.4 | 1.80 |
| 広島市 | 4.5 | 30.3 | 1.36 |
| 浜松市 | 3.5 | 29.7 | 1.56 |

(3) 芸術家（アーティスト）

ここでは芸術家（アーティスト）を専門的・技術的職業従事者の中の「文芸家・記者・編集者」と「美術家・写真家・デザイナー」「音楽家・舞台芸術家」の総和で表すことにした。

総数でみるならば、総就業者数に占める比率において、福岡市が高い（1.3%）ことを除いて、他3都市は0.8%前後の占有率となっており差異はない。ただし、専門的・技術的職業従事者に占める比率や過去15年間の増加率をみる限り、これまでの傾向同様に、福岡市と浜松市が堅調に増加し、逆に北九州市の伸びが鈍化していることが分かる。福岡市にゲーム産業のクリエイターが集積し拠点化が進んでいることや、浜松市が創造都市を目指して街づくりを進めていることなどが顕著に表れているものと考えられる。

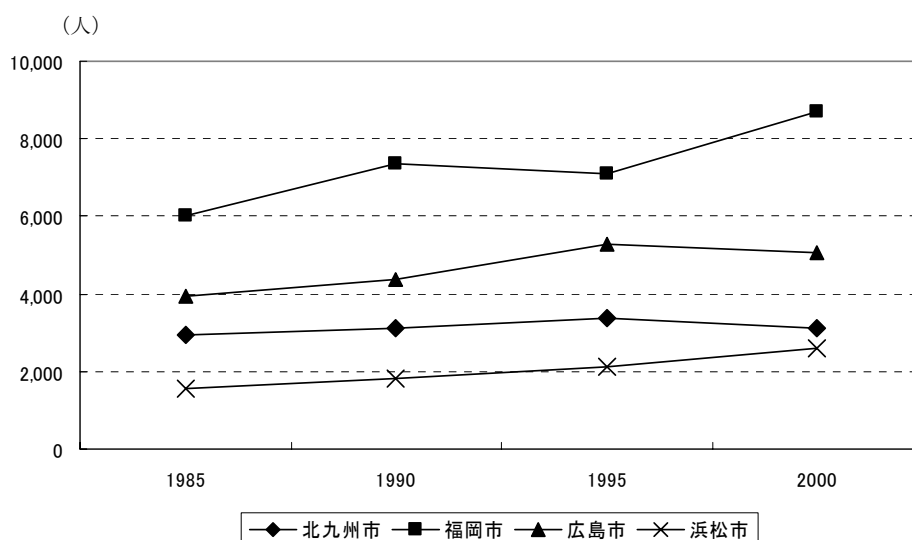


図8 アーティストの推移

表6 アーティストの占有率及び増加率

| | 総就業者に占める比率 (2000) | 専門的・技術的従事者 に占める比率 (2000) | 増加率 (2000/1985) |
|------|----------------------|-----------------------------|--------------------|
| 北九州市 | 0.7 | 4.8 | 1.06 |
| 福岡市 | 1.3 | 8.6 | 1.45 |
| 広島市 | 0.9 | 6.1 | 1.29 |
| 浜松市 | 0.8 | 7.1 | 1.65 |

以上を総括してみると、創造的人材の総就業者に占める比率において、顕著な差異はないものの、増加率の視点からみてみると、前項の都市の成長と同様の傾向を示しており、北九州市と福岡市、広島市の差は徐々に拡大しているといえる。

IV 結論 一都市の成長と創造的人材の集積の関係一

1. 都市の成長と創造的人材の集積の相関分析

4つの都市の成長と創造的人材の推移をみてきた。ここでは本研究の仮説である「都市の成長とこれら創造的人材の集積との間に正の相関があるのではないか」について、相関分析によって検証することにした。また、創造的人材の対極にある生産工程等労務者（正式には生産工程・労務作業）と都市の成長との関係についても検証してみた。

(1) 市内総生産との関係

専門的・技術的職業従事者、エンジニア、アーティストともに高い正の単相関係数を得ており、創造的人材の集積と市内総生産との間に正の相関があることが分かる。また、エンジニアとアーティストでは、エンジニアの方が市内総生産と関連が強いことが分かる。なお、広島市においては、北九州市と福岡市に比べて、単相関係数の値が小さいが、これは広島市の2000年(H12年)の市内総生産が突如減少していることによるものと思われる。

一方、生産工程等作業との間には、負の相関があることが分かる。

表7 市内総生産

| | 専門的技術的職業 | エンジニア | アーティスト | 生産工程等作業 |
|------|----------|--------|--------|---------|
| 北九州市 | 0.9058 | 0.8704 | 0.7467 | ▲0.9747 |
| 福岡市 | 0.9908 | 0.9979 | 0.8772 | ▲0.2208 |
| 広島市 | 0.6406 | 0.7558 | 0.7685 | ▲0.5549 |

(注) 網かけのセルは絶対値が0.9を超える、言い換えれば極めて強い相関があることを意味している

(2) 市税（収入済額）

市内総生産同様に、専門的・技術的職業従事者、エンジニア、アーティストにおいて高い正の単相関係数を得ており、創造的人材の集積と市内総生産との間に強い正の相関があることが分かる。また、その中でもエンジニアとの関係において、全ての都市で単相関係数の値が0.95を超えており、極めて強い関係があることが分かる。

生産工程等作業については、浜松市を除いて3都市ともに負の相関を示している。

表8 市税（収入済額）

| | 専門的技術的職業 | エンジニア | アーティスト | 生産工程等作業 |
|------|----------|--------|--------|---------|
| 北九州市 | 0.9880 | 0.9735 | 0.7653 | ▲0.9272 |
| 福岡市 | 0.9760 | 0.9981 | 0.8512 | ▲0.2691 |
| 広島市 | 0.8940 | 0.9521 | 0.9334 | ▲0.8411 |
| 浜松市 | 0.9773 | 0.9921 | 0.9004 | 0.3013 |

(3)一人当たりの収入額

前項同様に、創造的人材の集積と一人当たりの収入額との間には強い正の相関があり、この傾向はエンジニアにおいて最も顕著である。また同様に、生産工程等作業者との間には負の相関がある。

表9 一人当たりの収入額

| | 専門的技術的職業 | エンジニア | アーティスト | 生産工程等作業者 |
|------|----------|--------|--------|----------|
| 北九州市 | 0.9407 | 0.9147 | 0.8661 | ▲0.9087 |
| 福岡市 | 0.8589 | 0.9333 | 0.7590 | ▲0.5413 |
| 広島市 | 0.5352 | 0.6640 | 0.6837 | ▲0.4507 |

以上を総括すると、創造的人材の集積と都市の成長との間には強い正の相関があり、とくにエンジニアの集積との間には極めて強い関係がある。一方、創造的人材との対極にある生産工程等作業者との間には、都市によってバラツキはあるものの、総じて負の相関がある。

2. 創造都市形成に向けた示唆

以上の結果から、都市を成長させるためには創造的人材、とくにエンジニアを引き寄せ、定着させることが必要であることが分かる。またそのためには、図1に示すように、これら創造的人材と居住志向の関係を明らかにする必要がある。創造的人材と呼ばれる人々は、どういった機能や特性を有した都市に住みたいと考えているのか、その実態の検証が必要である（詳細は次章に譲る）。

一方、都市の成長に貢献しないからといって、生産工程・労務作業者を排除するのではなく、創造的人材へ質的転換を図ることが必要である。人口増加が期待できない中、これら人材、とくに若年者に創造性教育を施し、エンジニアやアーティストとして再生することが都市発展の鍵を握るものとする。

〔参考文献〕

- 1) Florida. R, “The Rise of the Creative Class” Basicbooks, 2002（井口典夫訳「クリエイティブ資本論」ダイヤモンド社、2008）
- 2) Florida. R, “The Flight of the Creative Class” Basicbooks, 2003（井口典夫訳「クリエイティブの世紀」ダイヤモンド社、2007）
- 3) Florida. R, “Cities and the Creative Class” Routledge, 2005
- 4) 岡俊明「日本の大都市における創造性に関する考察」『知的創造都市“Creative City”の形成・促進に関する研究』北九州市立大学都市政策研究所産業経済プロジェクト、2008
- 5) 松本憲一郎「浜松市における創造都市形成の現状」『知的創造都市“Creative City”の形成・促進に関する研究』北九州市立大学都市政策研究所産業経済プロジェクト、2008
- 6) 大都市統計協議会「大都市比較統計年表」
- 7) 国勢調査 抽出詳細集計 都道府県編

〔資料〕

1) 北九州市、福岡市、広島市、浜松市の都市データ

| | | 北九州市 | 福岡市 | 広島市 | 浜松市 | |
|---------------------------|-------------------|-----------|-----------|-----------|---------|------|
| 面積 | km ² | 486.8 | 340.6 | 905.01 | 1,511.2 | |
| 人口密度 | 人/km ² | 2,035 | 3,924 | 1,255 | 519 | |
| 世帯 | 世帯 | 437,034 | 609,730 | 486,203 | 281,964 | |
| 人口 | 人 | 990,878 | 1,336,666 | 1,135,647 | 783,748 | |
| 人口増減率 | % | ▲0.9 | 2.6 | 1.2 | 0.8 | |
| 転出入人口差 | 人 | ▲2,969 | 4,936 | — | — | |
| 昼間人口 | 人 | 1,044,966 | 1,531,174 | 1,170,208 | 792,938 | |
| 昼夜間人口比率 | % | 103.45 | 114.55 | 103.32 | 100.86 | |
| 年代別 | 0～14 歳 | % | 13.4 | 14.1 | 15 | 14.5 |
| | 15～24 歳 | % | 11.0 | 12.8 | 11.3 | 10.9 |
| | 25～64 歳 | % | 53.9 | 57.8 | 57.2 | 54.8 |
| | 65 歳以上 | % | 21.7 | 15.3 | 16.5 | 19.8 |
| 産業別 | 1 次産業 | % | 0.9 | 0.8 | 1.3 | 5.4 |
| | 2 次産業 | % | 27.9 | 16.6 | 24.3 | 40.0 |
| | 3 次産業 | % | 69.7 | 80.3 | 72.6 | 53.8 |
| 歳出 | 億円 | 5,160 | 7,358 | 5,150 | 2,507 | |
| 地方税 | 億円 | 1,520 | 2,492 | 1,948 | 1,196 | |
| 財政力指数 | — | 0.63 | 0.77 | 0.76 | 0.92 | |
| 公債費負担率 | % | 18.7 | 24.0 | 20.7 | 16.8 | |
| 農業産出額 | 億円 | 60.9 | 82.2 | 66 | 532.7 | |
| 製造品出荷額等 | 億円 | 15,800 | 5,947 | 17,409 | 25,168 | |
| 小売事業所数 | 事業所 | 12,388 | 13,916 | 10,320 | 7,987 | |
| 小売年間販売額 | 億円 | 11,141 | 18,089 | 14,108 | 9,185 | |
| 事業所数 | 事業所 | 52,225 | 75,136 | 55,831 | 40,303 | |
| 従業者数 | 人 | 466,989 | 814,260 | 574,612 | 386,619 | |
| 銀行預金残高 | 億円 | 33,457 | 74,043 | — | — | |
| 課税対象所得 1 人当り | 万円 | 325.6 | 358 | 354.7 | 341.6 | |
| 高額納税者数 | 人 | 392 | 1,105 | 740 | 387 | |
| 乗用車保有台数 1 世帯当り | 台 | 1 | 0.85 | 0.99 | 1.55 | |
| 公共下水道普及率 | % | 98.9 | 99.2 | 91.7 | 68.8 | |
| 都市公園面積 1 人当り | m ² | 10.78 | 8.55 | 7.77 | 6.51 | |
| ごみ排出量 1 日 1 人当り | g/日 | 1,450 | 1,484 | 1,074 | 1,025 | |
| 持ち家世帯比率 | % | 52.5 | 37.3 | 49.8 | 63.5 | |
| 1 世帯当り延べ面積 | m ² | 79.0 | 67.0 | 77.9 | 97.9 | |
| 新設住宅着工戸数 | 戸 | 7,946 | 26,053 | 11,455 | 7,781 | |
| 住宅地地価 1 m ² 当り | 百円 | 756 | 1,140 | 1,014 | 656 | |
| 病院・一般診療所数 | 所 | 1,109 | 1,422 | 1,257 | 649 | |
| 医師数 | 人 | 3,085 | 4,700 | 3,128 | 1,821 | |

出典、「都市データパック 2006 年版」東洋経済、2006

技術系会社員の就業意識及び居住志向に関する調査研究

吉村 英俊

I はじめに

前章において、都市の成長と創造的人材の集積の間には、正の相関があることが分かった。つまり、都市を成長させるためには、創造的人材を引き付け、定着させることが重要であり、これら人材が住みたくなる魅力ある都市づくりを講じなければならないということである。

そこで本章では、これら人材が期待する都市の機能や特性について、全国の主要7都市（北九州市、福岡市、東京23区、浜松市、京都市、広島市、熊本市）¹⁾に居住する技術系会社員を対象に、就業意識及び居住志向について調査し、都市政策の方向性を示唆することとした。なお、2007年度にも同様の調査²⁾を実施しており、都市政策の方向性検討にあたっては、この結果についても参考にする。

《2007年度調査結果》

当該調査は、北九州市、福岡市、東京23区、浜松市、京都市、熊本市に居住する20歳以上60歳未満の技術系会社員を対象に、インターネットリサーチにより、2007年12月11・12日行われた。なお、回答者は618人（103人/都市）であった。

全体的にいえることは、堅実な生活を営むことを第一優先に考えており、経済的な基盤を確保し、平和な家庭を築こうとしていることである。この家族を単位とする生活の基盤ができたならば、自分自身の能力向上や楽しみ、さらには社会貢献に精を出そうと考えている。もうひとつ重要なことは、ひとつの会社にしがみつ়くのではなく、条件の良いところがあれば、転職を簡単にしてしまうということである。なお、このとき転職の誘引として、仕事そのものよりも生活環境が優先される。

次に、属性（地域、年代、職種、最終学歴など）における差異について、とくに、研究開発等に従事する創造的人材がどういった志向をしているのか、興味深いところであったが、まず、ほとんどの項目において、「地域」による差異は見られなかった。つまり、東京だから、福岡だからといって差異はないということである。「年代」では、20代の若者は自己研鑽意欲が強く、アクティブな生活を得るために最良の職、最良の居住地を得ようと考えている。一方、子育てや中間管理職として仕事に忙しい40代は余裕がなく、今が精一杯といった感じが受け取れる。「職種」では、当初、研究開発などの創造的な業務に従事する人は、まちの賑わいを好み、転職や転居に対してポジティブではないかと予想したが、一部、デザイン職でこういった志向が見られたものの、総じて、製造や営業、事務などの現業職と志向に差異は見られなかった。「最終学歴」では、大学院修了者において、仕事や自己研鑽への意欲が強く、この実現のためには転職や転居をいとまないといった姿勢が見られた。ただし、彼らは自分を生かせる仕事に対してストイックなのであって、まちの賑わいを求めているのではなく、逆に仕事以外は静かな生活を望んでいる。なお、大学卒、短大・専門学校卒、高校卒との間には差異はなかった。

II 調査方法

調査の対象及び方法は次のとおりである。

- 調査対象都市 : 東京 23 区、浜松市、京都市、広島市、北九州市、福岡市、熊本市 (7 都市)
- 調査対象者 : 職業…技術系会社員、年齢…20 歳以上 60 歳未満
- 調査方法 : インターネットリサーチ (株式会社マクロミル www.macromill.com)
- 回答予定数 : 100 件/都市 (合計 700 件)

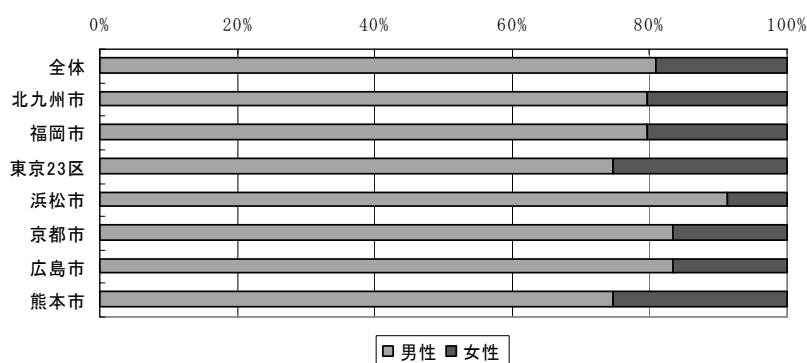
なお、調査票を章末に添付する。

III 調査結果

1. 回答者の内訳

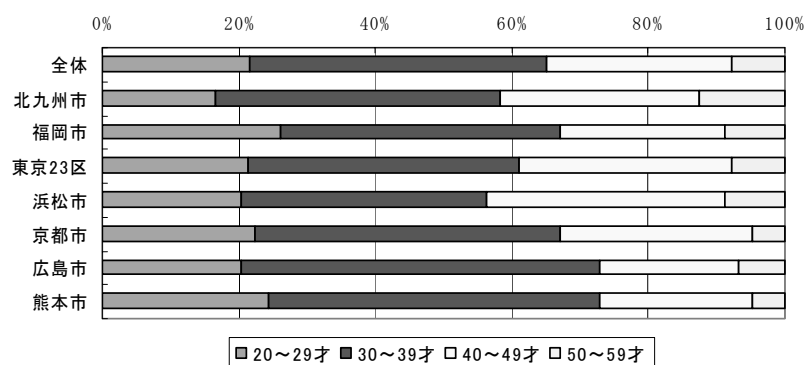
(1) 性別

男性が 8 割を超え多く、とくに浜松市は 9 割を超える。



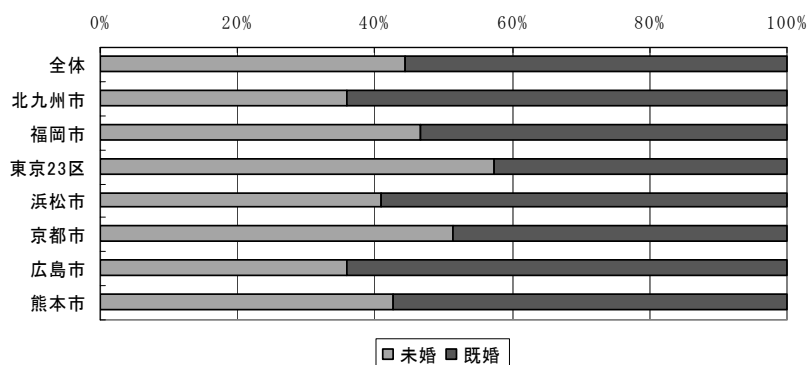
(2) 年代

北九州市と浜松市において 40 歳以上が多い。また北九州市において 20 代の若者が少ない。



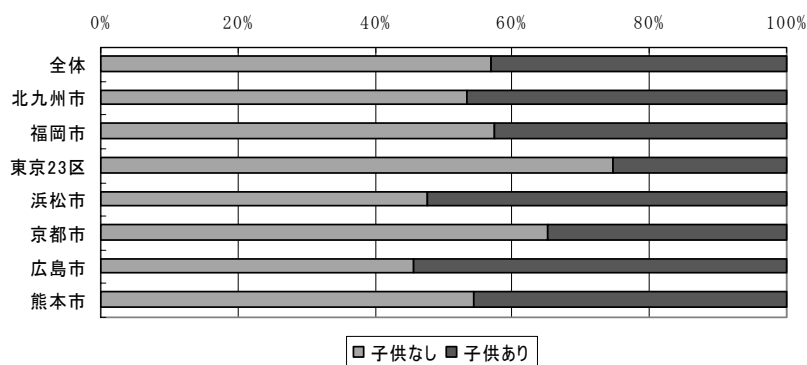
(3) 未婚既婚

東京 23 区、京都市において未婚者が多く、北九州市、広島市において少ない。



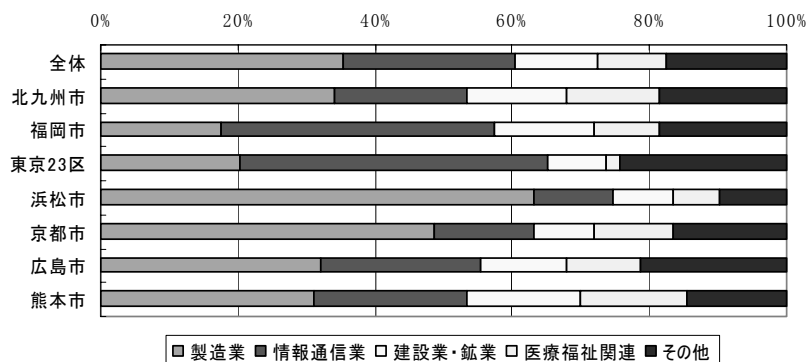
(4) 子供有無

東京 23 区、京都市において子供がいない人が多く、一方、広島市と浜松市においては子供がいる人が多い。



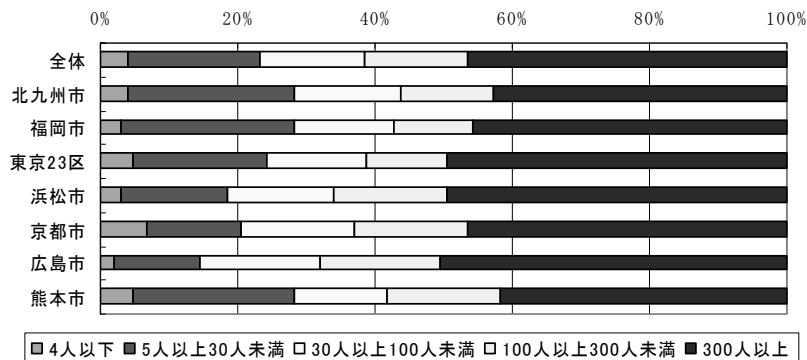
(5) 所属する企業の業種

東京 23 区、福岡市において情報通信業に就業する人が多く、浜松市、京都市において情報通信業に就業する人が少なく、製造業が多い。



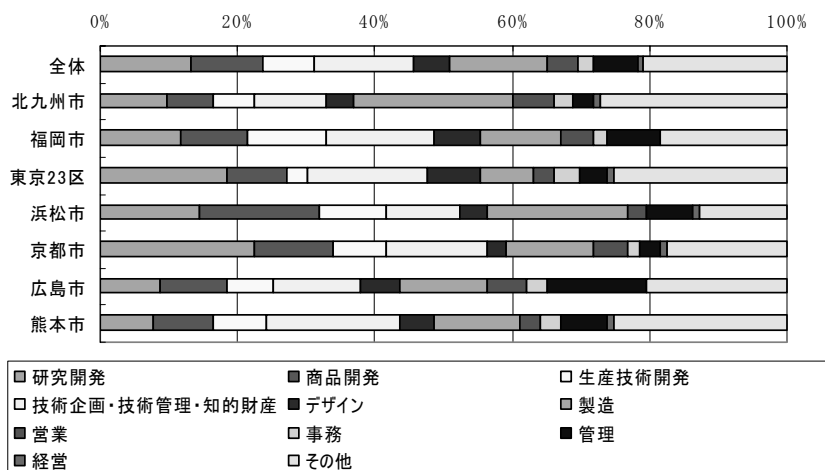
(6) 所属する企業の規模（従業員数）

浜松市、広島市において規模の大きな企業で働く人が多く、一方、北九州市、福岡市、熊本市において規模が小さな企業で働く人が多い。



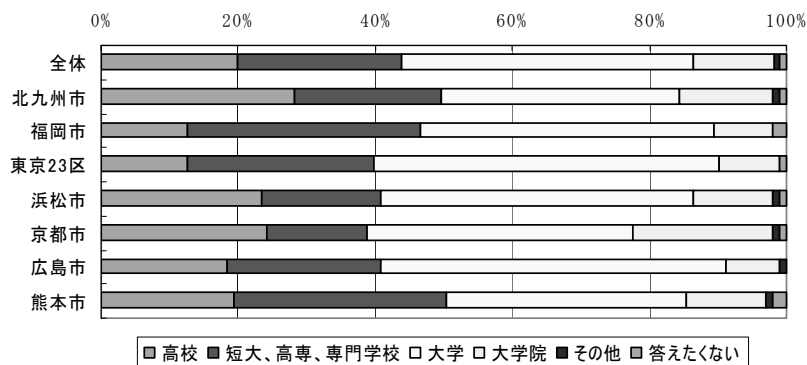
(7) 所属する企業での職種

北九州市において開発に携わる人が少なく、京都市、浜松市、福岡市、東京 23 区では多い。東京 23 区は現業に携わる人が少ない。



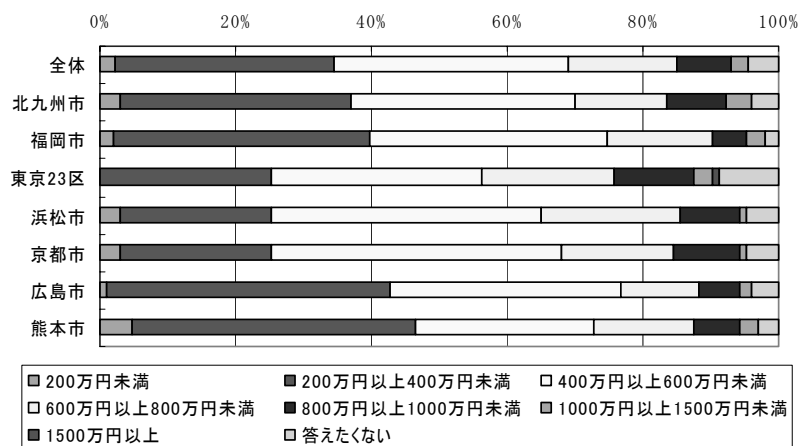
(8) 最終学歴

京都市において大学院卒が多く、北九州市において高校卒が多い。福岡市、広島市、東京 23 区においては短大・高専・専門学校卒が多い。



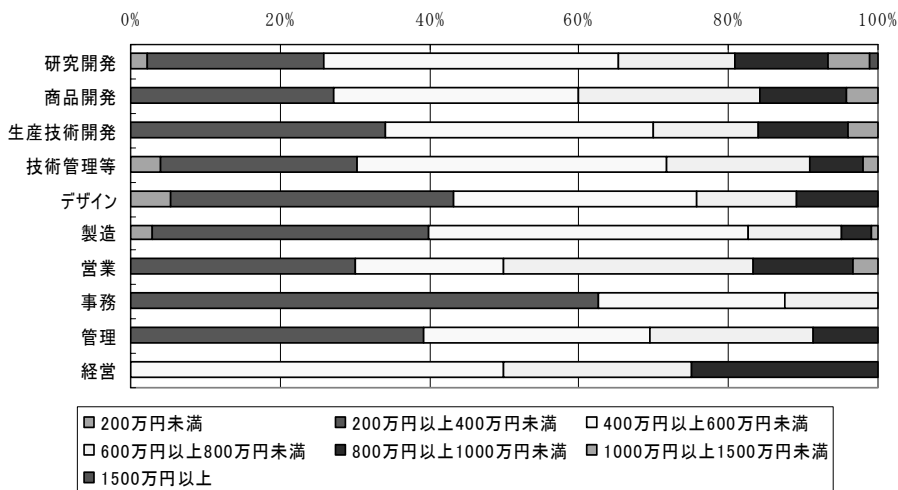
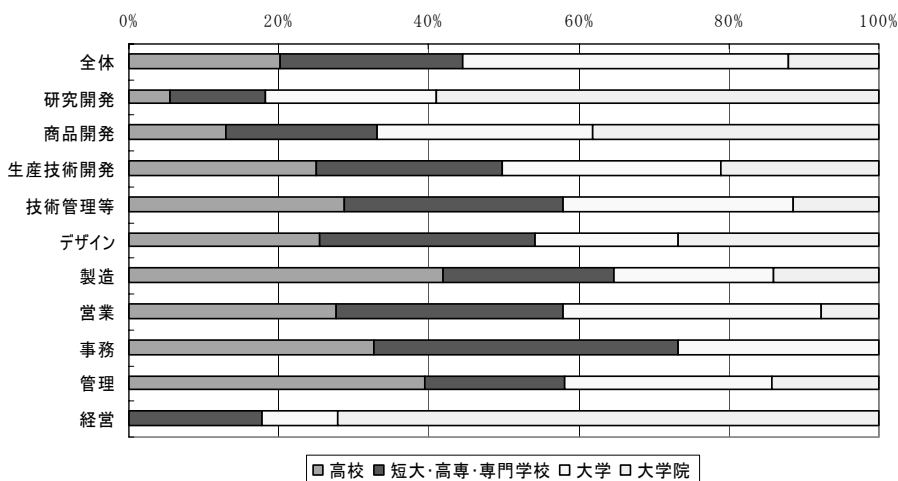
(9) 年収

東京 23 区において高所得者が多く、福岡市、広島市において少ない。



(10) 学歴と職種、収入、企業規模の関係

高学歴者は、開発関連の職に従事していることがわかる。また、開発関連の職種従事者は大企業に就職（今回図示していない）し、収入が多い。



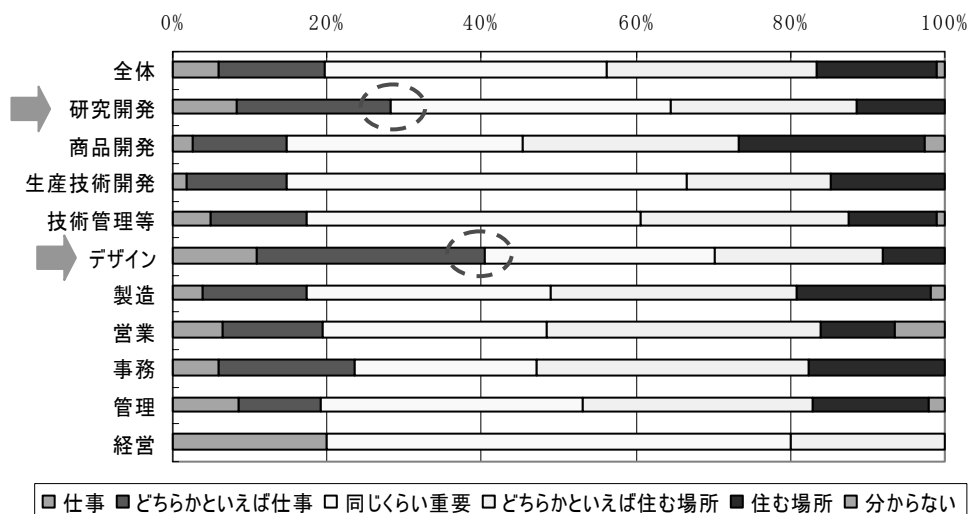
2. 分析結果

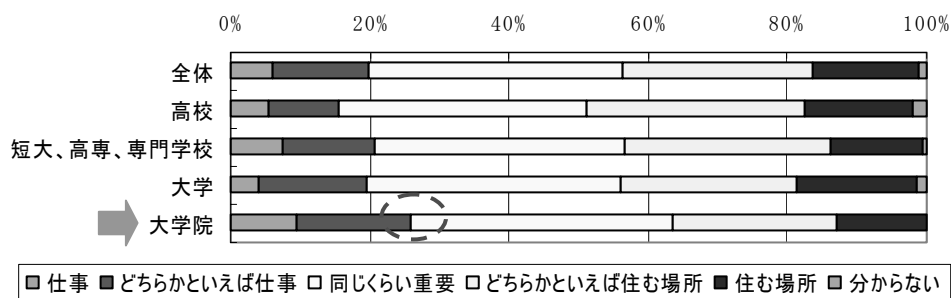
(1) 仕事と住む場所のどちらが重要か

全体的には、「同じくらい重要」が1/3強で最も多い。「仕事」又は「どちらかといえば仕事」と回答した人が20%であるのに対して、「住む場所」又は「どちらかといえば住む場所」と回答した人が40%強あり、どちらかといえば住む場所を重視していることが分かる。

属性別にみても、まず「居住地」では福岡市居住者は仕事を重視する割合（27%）が高く、逆に熊本市居住者は仕事を重視する割合（13%）が低く、住む場所が高い（50%）。東京23区居住者は平均に近く、多様な人がいることが分かる。なお、京都市居住者は二極化している。「性別」では女性の方が仕事を重視する割合が高く、現在の世相を反映しているといえる。「年代」では20代と50代において仕事を重視する割合が30代40代より高い。なお、30代40代が仕事を重視する割合が高くないのは、仕事と子育ての両方に追われていることの表れであると考えられる。また20代は二極化している。「未婚既婚」では未婚者の方が仕事を重視し、既婚者の方が住む場所を重視している。妥当な結果といえる。「子供の有無」では子供なしの方が仕事を重視する割合が高く、妥当な結果といえる。ただし、住む場所においては両者の間に差異はない。「所属する企業の業種」では情報通信業の就業者において、住む場所を重視している割合がやや高い（49%）。「所属する企業の規模」では4人以下の小規模企業勤務者において、他よりも住む場所を重視している割合（55%）が高い。「職種」では、デザインと商品開発従事者において仕事を重視するものの、その他の職種では顕著な傾向は見られなかった。「学歴」では高学歴者ほど仕事を重視している割合が高い。「収入」では200万円未満の人において、仕事を重視する割合（30%）が高く、これはやむを得ない理由によるものと思われる。

創造的人材の視点からみても、デザインと商品開発従事者、大学院修了者において、仕事を重視する割合が他者に比べて高いことが分かった。





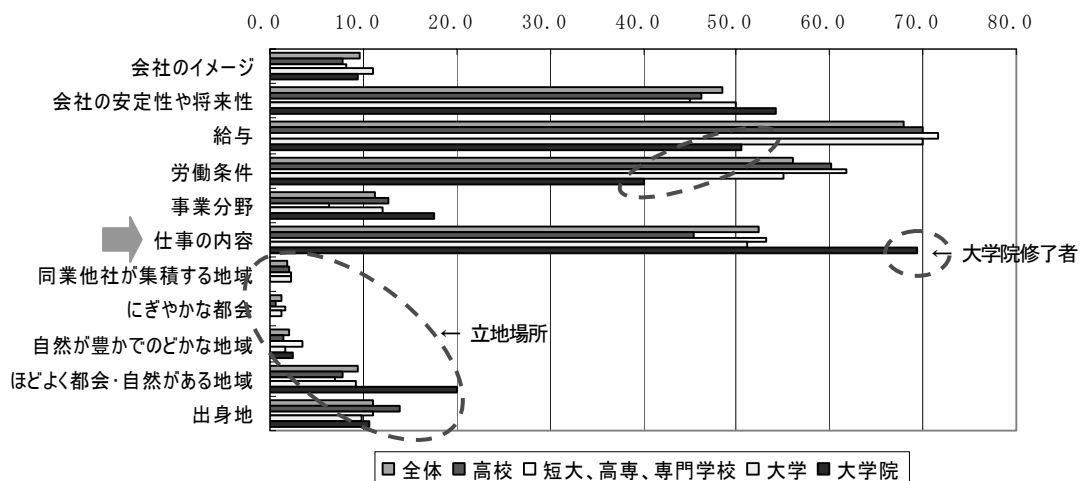
(2) 仕事を選ぶとき、何を重視するか

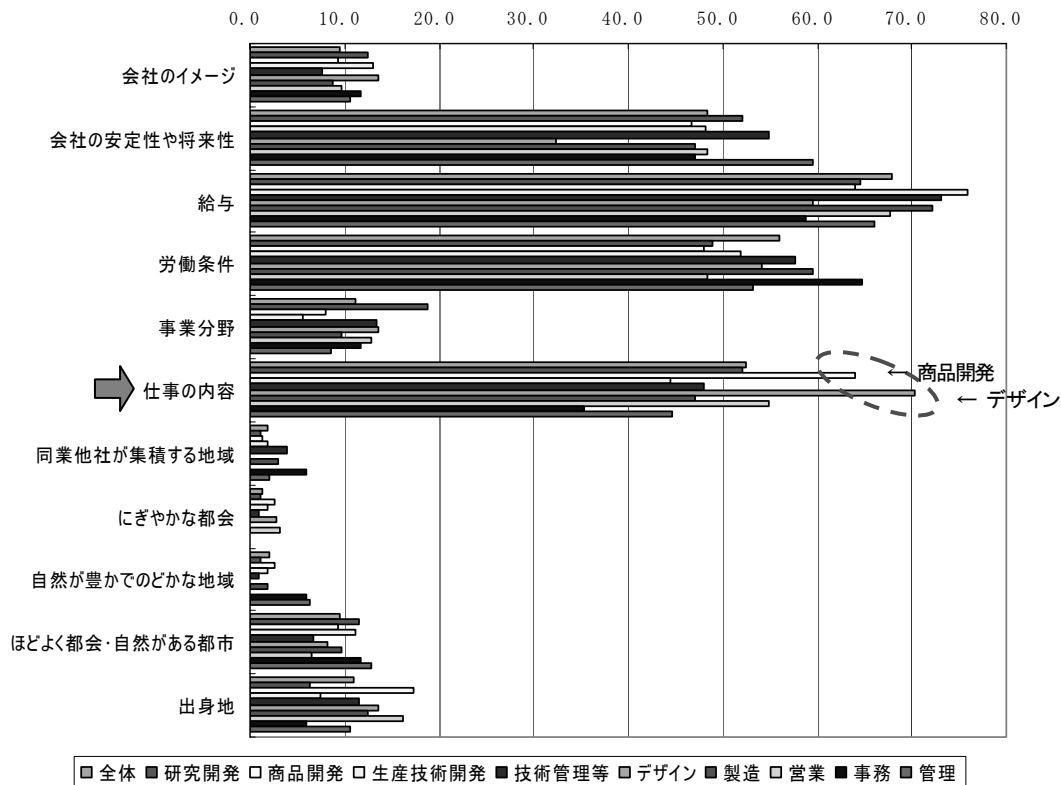
全体的には、「給与」「労働条件」「会社の安定性や将来性」といった安心して仕事ができることと、やりがいや自分自身が成長できるといった「仕事の内容」を評価している。一方、会社の立地場所への関心は極めて低い。

属性別にみても、「居住地」では東京23区居住者は給与を重視する一方、仕事の内容を軽視している。また、浜松市居住者は会社の安定性や将来性を軽視する一方、仕事の内容を重視している。

「性別」では男性が女性に比べて会社のイメージや安定性・将来性を重視するのに対して、女性は労働条件や仕事の内容を重視しており、女性の方が仕事を真正面から受け止めていることが分かる。「年代」では50代が安定性や将来性を重視する一方、労働条件を軽視しており、企業内での微妙な立場を反映しているものといえる。「未婚既婚」では既婚者は未婚者に比べて安定性や将来性を重視しており、また「子供の有無」では子供ありが安定性や将来性を重視するのに対して、子供なしは労働条件を重視するなど、妥当な結果が得られている。「所属する企業の業種」では医療福祉関連業の従事者が労働条件を重視しており、業界特有の理由があるものと推測される。「所属する企業の規模」では規模が小さいところの就業者ほど労働条件を重視し、大きいところほど安定性や将来性を重視している。「職種」ではデザインと商品開発従事者において、また「学歴」では大学院修了者において仕事の内容を重視しており、前項同様、これらの属性においてはキャリア志向が強いことが分かる。「収入」では高くなるほど安定性や将来性を重視している。

創造的人材の視点からみても、デザインと商品開発従事者、大学院修了者において顕著な傾向が表れている。彼ら／彼女らはすでに比較的大きな規模の企業に所属して、相応の給与と労働条件を付与されるなど、安心して仕事に取り組める恵まれた環境を確保している。そして、その中で仕事にやりがいを求め、キャリアを向上させようとしている。



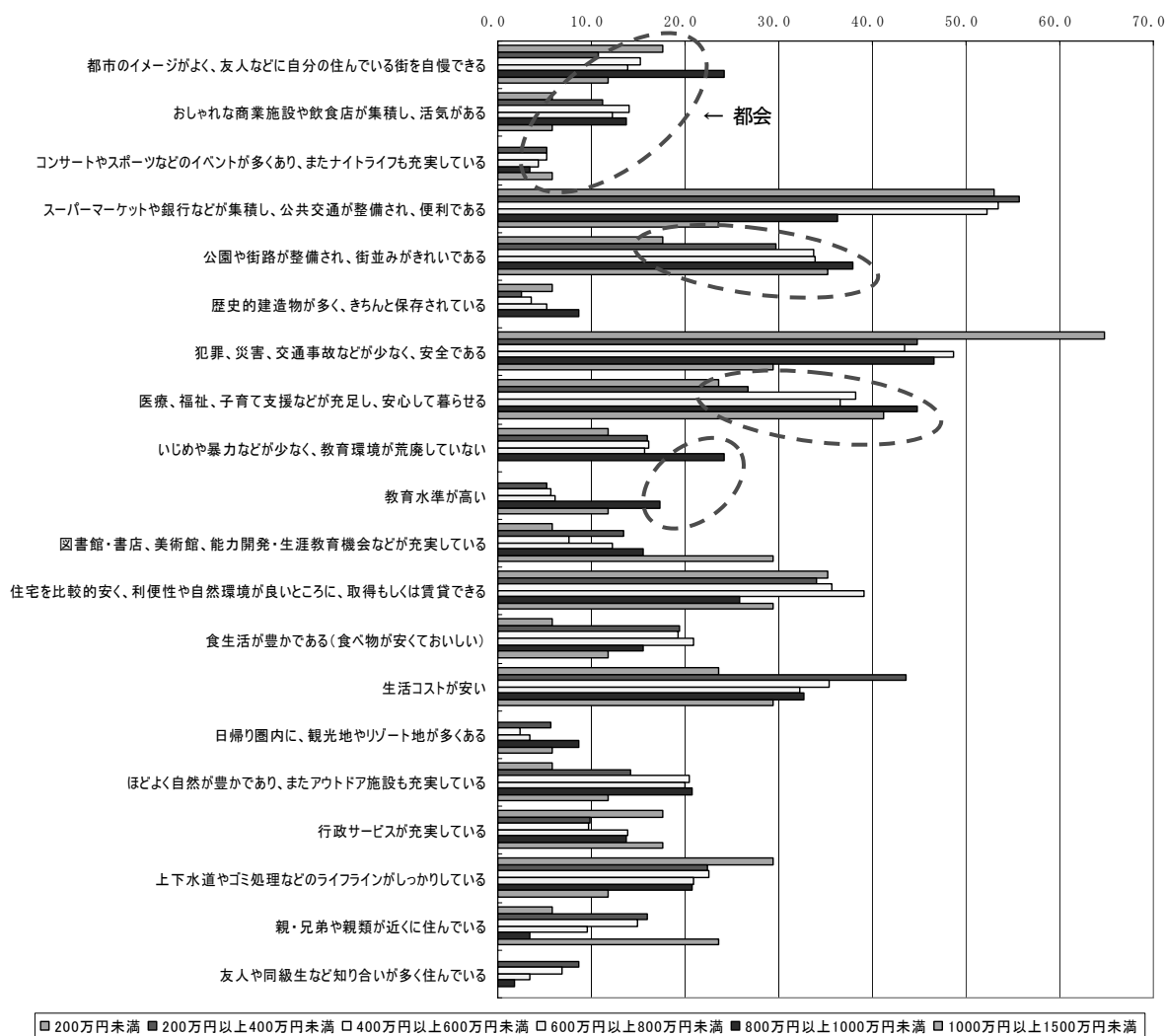


(3) 住む場所を選ぶとき、何を重視するか

全体的には、1/3以上の評価を得ている項目を上位から挙げてみると、「便利」>「安全」>「生活コスト」>「安心」>「住宅」となり、前回の調査同様に堅実に生活できる環境を欲していることが分かる。一方、都会的な賑わいについては総じて評価は低い。

属性別にみても、「居住」では東京23区及び福岡市居住者は、他都市居住者に比べて街の賑わいや食生活、生涯教育を評価しており、都会的な生活を志向していることが分かる。「性別」では女性はスーパーマーケットや銀行などの集積や公共交通の整備といった便利さを高く評価している。「年代」では若者は賑わい、子育て世代の30代は便利さ、また年齢を重ねるほど、安心、ライフライン、行政サービスへの評価が高くなっていることが分かる。「未婚既婚」では既婚者は安心や教育、未婚者は便利さや生活コストを評価しており、妥当な結果が得られている。「子供の有無」では未婚既婚同様に、子供ありは安心や教育、子供なしは便利さや生活コストを評価している。前問も含めて、未婚既婚と子供の有無の間には相関があるといえる。「所属する企業の業種」では医療福祉関連業の従事者が安心を重視しており、前問でも仕事を選択する時に労働条件を高く評価するなど、この業界には特有の何かがありそうである。「所属する企業の規模」では規模は大きいほど安心を重視し、一方、規模が小さくなるほど親・兄弟の近くに住むことを重視している。「職種」ではデザイナーが便利さを評価する以外は、顕著な差異はみられない。「学歴」ではとくに顕著な傾向はなかった。「収入」では高所得になるほど街並みや安心、教育を評価し、低・中所得者は便利さや生活コストを重視している。

創造的人材の視点からみても、職種や学歴において特異な傾向はみられず、また属性によって大きな差異や傾向がみられないものの、創造的人材が多いと思われる大企業や高所得者においては、安心や街並み、教育を評価することから、堅実かつ平穏志向が強いといえる。



注、年収 1500 万円以上はサンプル数が 1 のため、除外した。また参考までに 200 万円未満及び 1000 万円以上 1500 万円未満のサンプル数はそれぞれ 17 である。

(4) 現在の居住地

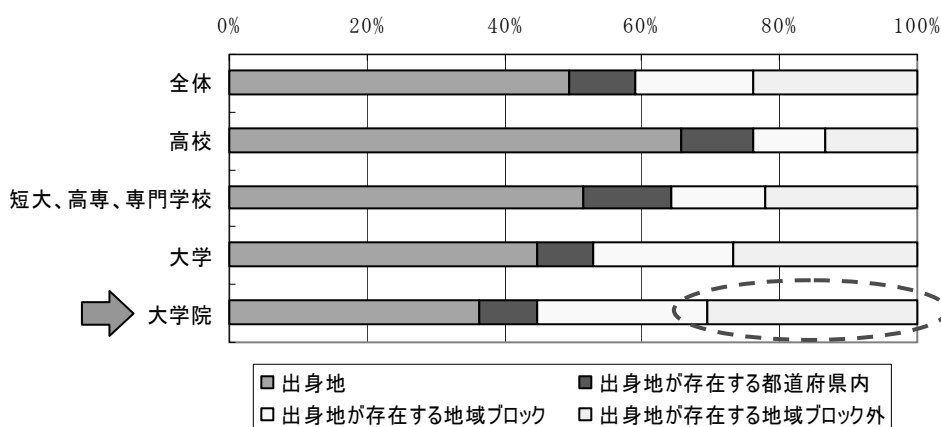
以下、現在住んでいる、もしくは将来住んでみたいと思う居住地について、前回の調査でキーワードの一つになっていた「出身地」にフォーカスしながら述べる。

まず、現在の居住地と出身地の関係についてみてみたい。全体的には、現在半数の人が出身地に住んでおり、出身地の周辺地域まで含めると 3/4 を超え、居住地を決定するにあたって、出身地が重要な要素であることが分かる。

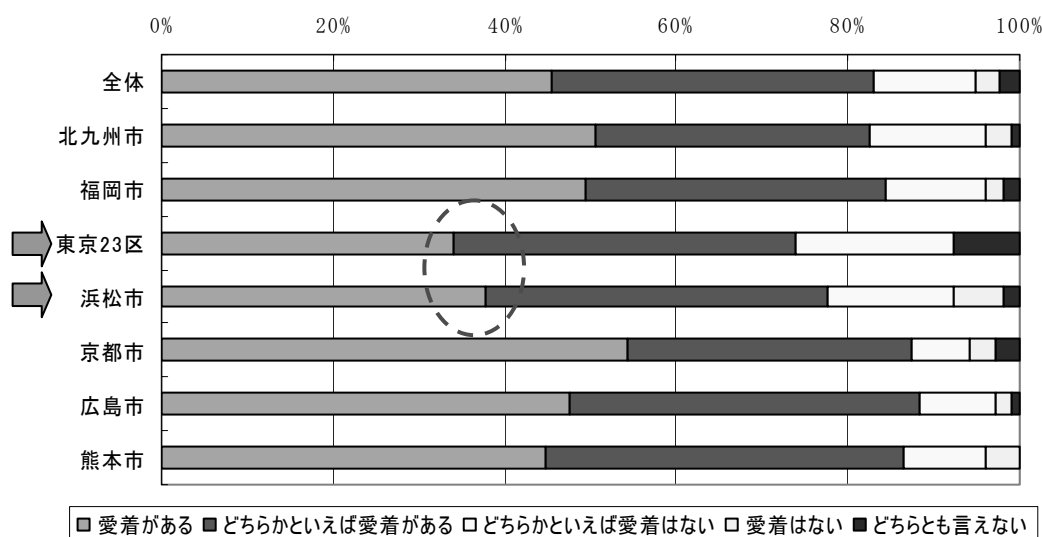
属性別では、「居住地」において、工業都市であり製造職が多い北九州市と浜松市、さらに中規模都市である熊本市の居住者において出身地に住んでいる人の割合が多い。一方、東京 23 区においては全国から人が集まってくることから、出身地の割合は少なくなっている。「年代」では 50 代が他の世代に比べて出身地に住んでいる割合が高い。「未婚既婚」では未婚者の方が出身地への依存度は小さく、流動性が高い。また「子供の有無」においても、比較的自由である子供なしの方が出身地への依存度は小さく、逆に子供ありは出身地を志向し 50%超が出身地に住んでいる。「所属する企業の業種」では、情報通信業従事者において出身地への依存度が低く、この業界の人材の高い流動性を裏付ける結

果となっている。「所属する企業の規模」では、規模が大きいほど出身地依存度が低い。これは大企業は全国に事業所を構えていることによるものと思われる。「職種」では開発職と現業職において差異はないものの、強いていうならば研究開発職は出身地志向が弱い。「学歴」では高学歴者ほど、出身地に住んでおらず、また同様に「収入」においても高所得者ほど出身地志向が弱い。

創造的人材の視点から言及するならば、全体的に出身地への愛顧があるものの、これら人材においては前問からも分かるように仕事への関心が高いことから、出身地への拘りは比較的小さいといえる。

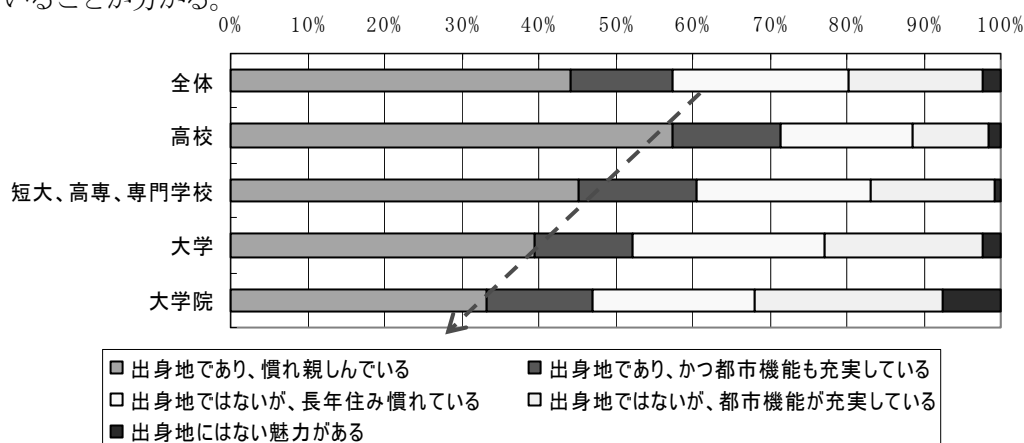


次に、現在住んでいる都市への愛着の有無をみると、半数近く（46%）が「愛着がある」と思っており、「どちらかといえば愛着がある」を含めるとその割合は80%を超え、大半が現在住んでいる都市に愛着を感じているといえる。なお、地方出身者が多い東京23区と浜松市居住者において愛着度が低い以外は、全ての属性において同様の傾向にある。



愛着がある理由をみると、「居住年数」に起因するもの、つまり、長く住んでいることが愛着の要因になっているものが最も多く（66%）、以下「出身地」に起因するもの（57%）、「都市機能」に起因するもの（30%）と続く。出身地に長く住み、慣れ親しんでいることが愛着度に最も貢献していることが分かる。

属性でみてみると、東京 23 区及び福岡居住者、20 代の若者、女性、子供のいない人が、都市機能を愛着がある理由として挙げている。また大企業勤務者、高学歴者、高所得者といった創造的人材に共通する特性を有している人は、都市機能を評価し、出身地への拘りは強くない。これら人材は、現在の居住地を古くからの友達がいるとかいった情実で評価するのではなく、機能面から客観的に評価していることが分かる。



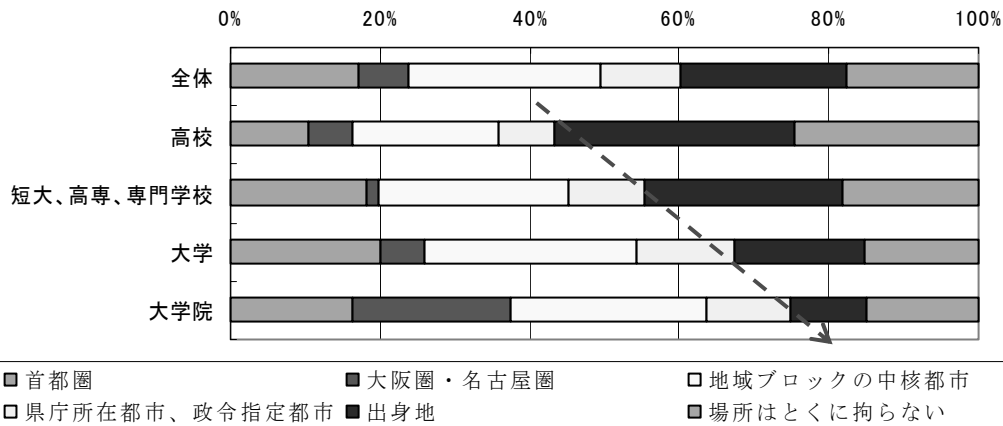
なお、愛着がない理由のうち、最も多いのが「出身地に戻りたいから」(23%) というものであり、出身地への強い意向が伺える。

(5) 将来の居住地

将来住みたい都市についてみてみたい。全体では福岡市や仙台市、札幌市といった九州、東北、北海道という地域ブロックの中核となる都市に住みたいと考えている人が最も多く(24%)、以下、出身地(21%)、首都圏(16%)と続く。第一位ではないものの、出身地は根強い人気がある。

属性別にみてみると、「居住地」では前述の現在の居住地のとおり北九州市、浜松市、熊本市の居住者において出身地志向が強く、また東京 23 区居住者は 3/4 が今後とも首都圏に住み続けたいと考えている。「性別」と「年代」では女性と 50 代の人において地域ブロックの中核都市への居留意向が強い。「未婚既婚」「子供の有無」では未婚者と子供なしにおいて首都圏への居留意向が強い。「所属する企業の業種」では情報通信業の従事者が首都圏居住の意向が強く、これは情報通信関連の仕事が首都圏に集中することによるものと考えられる。「所属する企業の規模」では特異な傾向はみられないものの、規模が小さい企業に所属している人ほど出身地志向が強い。「職種」では研究開発職が首都圏を志向する一方、製造職は出身地への居留意向が強い。「学歴」では高学歴者ほど大都市、逆に低学歴者ほど出身地を志向する傾向にある。また「収入」についても同様に、高所得者ほど首都圏を志向し、低所得者ほど出身地を志向する。

創造的人材の視点においては、仕事の質への拘りがある彼ら/彼女らは、自らを成長させることができる仕事を確保するために、革新的な企業が集積し、都市機能が充実する地域ブロックの中核都市以上の都市に住みたいと考えている。



なお、退職後の意向としては、「現在のままでよい」と思っている人が半数を超え、前述の現在の居住地への愛着度の結果をそのまま反映している。また以下、「安全・安心なところ」(16%)、「生活コストが安いところ」(11%)と続く。

III 創造的人材の集積に向けた示唆

前項の調査結果から、創造的人材は極端に異質な特性・志向を有しているとはいえないものの、次のように特性を整理することができる。

- 研究開発や商品開発といった開発職に従事する創造的人材は、一般に大学院を修了するなど高学歴であり、規模の大きな企業に就職し、高収入を得ている。経済的に恵まれた環境にある。
- どちらかといえば、仕事よりも住むところを重視する人が多い中、創造的人材は仕事を重視している。仕事は給与や労働条件といった経済的なものよりも、やりがいや仕事を通じて成長できることを優先しており、仕事を自己実現の手段として位置づけている。創造的人材はマズローの欲求段階説³⁾でいうところの第3段階の親和(集団帰属)の欲求はすでに満足しており、仕事をとおして第4段階の自我(認知)の欲求や第5段階の自己実現の欲求を求めている。
- 創造的人材は仕事が好きであり、その仕事を真正面から取り組めるように、仕事以外では安心して生活できる平穏な環境を欲している。つまり、都会の賑わいや華やかさよりも、犯罪のない安全な環境、医療施設が充足し安心して暮らせる環境、良質な住宅やきれいな街並みが整備された環境、高度な学校教育や文化施設が充実した環境といった堅実に生活できる環境を求めている。
- その他、住むところに対して、創造的人材は出身地への拘りが他に比べて小さく、都市機能を重視している。長く住むことによって醸成されるその土地への愛着よりも、実質的な機能を重視している。

以上を総括するならば、創造的人材は「自分自身が成長することができるワクワクする仕事があり、都市機能が充実・充足し、良質な住宅地がある都市に住みたい」と考えているといえる。

それでは、こういったことを満足する都市はどういったところなのか？ 調査結果からも分かるように彼ら／彼女らは3大都市圏や福岡市や札幌市、仙台市といった地域ブロックの中核都市への居住を希望しており、一言でいうならば、「大都市」といえる。少なくとも、政令指定都市や中規模以上の県庁所在都市でなければならないといえる。この結果は、筆者の先行研究⁴⁾において求められた地域イノベーションの促進要因と一致しており、イノベーションは創造的人材によって引き起こされるこ

とから、妥当な結果であるといえる。

都市は、創造的人材の仕事への欲求を満足させるために、サイエンスパークを整備し、開発機能を備えた企業やその事業所、大学をはじめとする学術研究機関の立地を促進しなければならない。なお、大規模工場の立地は雇用創出には有益であるが、創造的人材の集積を図るうえで、インセンティブにはならない。また一方、これら人材の住の部分の欲求を満足させるために、ショッピングセンターや医療機関、文化施設が集積し、公共交通が行き届いた便利できれいな街並みを有した清閑な住宅地を整備しなければならない。多少家賃や地価が高くても、平穏と快適さを享受できる環境であれば、創造的人材は好んで住むものと思われる。

北九州市においては、学術研究都市⁵⁾を整備する中で、学術研究機関や企業の誘致と併せて住宅地の整備を行っている。2001年4月に大学ゾーンがオープンし、その後も周辺の開発が逐次進んでおり、豊かな自然環境とマッチしたワンランク上の住環境を実現している。このことは学術研究都市の更なる研究開発機能の集積を図る上での射たものであり、今後より徹底して展開されることが望まれる。そして、ブランド化されることで創造的人材が引き寄せられる好循環な環境が醸成されるものと思われる。

ここで最後に一つ課題を挙げておきたい。つまり、これまで述べた方途は少なくとも50万人以上の大規模な都市を対象にするものであり、中小規模の都市はどうしたらよいかということである。

大都市の周辺に位置し、経済圏を構成する都市であるならば、衛星都市に徹して、良質な住宅地とアクセスを整備することが一つの方策として考えられる。例えば、福岡市とそれらの衛星都市である古賀市、筑紫野市、前原市などの関係が好例である。

しかし、大都市の経済圏に属さない大多数の都市はどうしたらよいか。先の衛星都市がフォロワーとして大都市と共生する戦略をとるのに対して、ニッチャーとして得意な分野に地域資源を集中させることが考えられる。例えば、福岡県の飯塚市は九州工業大学の情報工学部やパナソニックの研究所を誘致して、IT分野の人材や研究機関・企業の集積を図り、e-zuka（イーヅカ）と呼ばれるまでになっている。

今回、創造的人材の就業や居住について志向を明らかにすることができた。今後さらに、志向を細分化し、要素・要因を突き止め、都市を規模や特性等によって幾つかの категорияに分け、創造的人材の集積に向けた具体的な方策を検討していきたい。

〔注〕

1) 対象都市の選択理由

- ・東京23区：日本の中心地であり、情報・トレンドの発信拠点である。
- ・浜松市：北九州市同様、県庁所在都市でない政令市であり、古くからの工業である。
- ・京都市：国内で最もうまく産業クラスターが形成されている都市といわれている。
- ・熊本市：全国に数多く点在している人口50万人前後の県庁所在都市である。

2) 吉村英俊「働き方とライフスタイル」『知的創造都市“Creative City”の形成・促進に関する研究』平成19年度北九州市立大学都市政策研究所産業経済プロジェクト、pp103-135、2008

3) 吉村英俊「北部九州地域の拠点都市のイノベーション構造に関する研究」、産学連携学第4巻第2号、pp44-53、産学連携学会、2008

(5) 差し支えなければ、あなたの昨年度の年収を教えてください。(1つだけお答えください。)

- ①200万円未満
- ②200万円以上 400万円未満
- ③400万円以上 600万円未満
- ④600万円以上 800万円未満
- ⑤800万円以上 1000万円未満
- ⑥1000万円以上 1500万円未満
- ⑦1500万円以上
- ⑧答えたくない

(6) あなたが現在、お住まいの都市と、出身地(都市)との関係について教えてください。(1つだけお答えください。)なお、転居が多く、出身地が明確でない場合は、居住期間が長いなどの故郷と思えるところ、もしくは、親の住んでいる(た)ところを出身地として下さい。また、地域ブロックとは、北海道、東北、関東、中部、北陸、近畿、四国、中国、九州、沖縄を指します。

- ①現在、出身地に住んでいる
- ②現在、出身地ではないが、出身地が存在する都道府県内に住んでいる
(出身地が名古屋市ならば、名古屋市以外の愛知県内の市町村に住んでいる。例、豊田市)
- ③現在、出身地ではないが、出身地が存在する地域ブロックに住んでいる
(出身地が名古屋市ならば、愛知県以外の中部地方の市町村に住んでいる。例、金沢市)
- ④現在、出身地が存在する地域ブロック外に住んでいる
(出身地が名古屋ならば、中部地方以外の市町村に住んでいる。例、鹿児島市)

(7) あなたにとって、仕事と住む場所のどちらが重要ですか？(1つだけお答えください。)

- ①仕事
- ②どちらかといえば仕事
- ③同じくらい
- ④どちらかといえば住む場所
- ⑤住む場所
- ⑥分からない

(8) あなたは、仕事や会社を選ぶとき、何を重視しますか？(3つまでお答えください。)

- ①企業イメージ(人に誇れる)
- ②企業の安定性や将来性
- ③給与
- ④労働条件(転勤の有無、福利厚生、休暇など)
- ⑤事業分野・内容(例えば、半導体、環境、エネルギー)
- ⑥仕事の内容(やりたい仕事がある、仕事を通じて成長できる)
- ⑦勤務もしくは立地場所 ⇒同業他社が集積する地域
- ⑧勤務もしくは立地場所 ⇒賑やかな都会
- ⑨勤務もしくは立地場所 ⇒自然が豊かで、のどかな地域
- ⑩勤務もしくは立地場所 ⇒ほどよく都会で、ほどよく自然がある都市

⑪勤務もしくは立地場所 ⇒出身地

⑫その他 ()

⑬分からない

(9) あなたは、住む場所を選ぶとき、何を重視しますか？ (5つまでお答えください。)

①都市のイメージがよく、友人などに自分の住んでいる街を自慢できる

②おしゃれな商業施設や飲食店が集積し、活気がある

③コンサートやスポーツなどのイベントが多くあり、またナイトライフも充実している

④スーパーマーケットや銀行などが集積し、公共交通が整備され、便利である

⑤公園や街路が整備され、街並みがきれいである

⑥歴史的建造物が多く、きちんと保存されている

⑦犯罪、災害、交通事故などが少なく、安全である

⑧医療、福祉、子育て支援などが充足し、安心して暮らせる

⑨いじめや暴力などが少なく、教育環境が荒廃していない

⑩教育水準が高い

⑪図書館・書店、美術館、能力開発・生涯教育機会などが充実している

⑫住宅を比較的安く、利便性や自然環境が良いところに、取得もしくは賃貸できる

⑬食生活が豊かである (食べ物が安くておいしい)

⑭生活コストが安い

⑮日帰り圏内に、観光地やリゾート地が多くある

⑯ほどよく自然が豊かであり、またアウトドア施設も充実している

⑰行政サービスが充実している

⑱上下水道やゴミ処理などのライフラインがしっかりしている

⑲親・兄弟や親類が近くに住んでいる

⑳友人や同級生など知り合いが多く住んでいる

㉑その他 ()

㉒分からない

(10) あなたにとって、現在住んでいるところを含め、住んでみたいところはどのような都市ですか？ (1つだけお答えください。)

①首都圏

②大阪圏、または名古屋圏

③地域ブロックの中核となる都市 (札幌市・仙台市・広島市・福岡市)

④県庁所在都市、または政令指定都市 (但し、三大都市圏、地域ブロックの中核都市を除く)

⑤規模に関わらず出身地

⑥場所はとくに拘らない

⑦その他 () (理由:)

⑧分からない

(11) あなたは現在、住んでいる都市に愛着がありますか？（1つだけお答えください。）

- ①愛着がある _____
 - ②どちらかといえば愛着がある _____
 - ③どちらかといえば愛着はない _____
 - ④愛着はない _____
 - ⑤どちらとも言えない
- 問 12 へ
- 問 13 へ

(12) 問 11 で、愛着がある、どちらかといえば愛着があるとお答えの方にお尋ねします。その理由は何ですか？（1つだけお答えください。）

- ①出身地であり、慣れ親しんでいる地域であるため
- ②出身地であり、かつ都市機能も充実しているため
- ③出身地ではないが、長年住み慣れているため
- ④出身地ではないが、都市機能が充実しているため
- ⑤出身地にはない魅力があるため（具体的に _____）
- ⑥その他（ _____ ）（理由： _____）

(13) 問 11 で、愛着はない、どちらかといえば愛着はないとお答えの方にお尋ねします。その理由は何ですか？（1つだけお答えください。）

- ①出身地だが、なんとなく馴染めないため
- ②出身地だが、現在よりも大きな都市に転出したいと考えているため
- ③出身地だが、現在よりも小さな都市に転出したいと考えているため
- ④出身地に戻りたいと考えているため
- ⑤出身地ではないので、現在よりも大きな都市に転出したいと考えているため
- ⑥出身地ではないので、現在よりも小さな都市に転出したいと考えているため
- ⑦その他（ _____ ）（理由： _____）

(14) あなたは、退職した後、こういったところに住みたいですか？（1つだけお答えください。）

- ①現在のままでよい
- ②出身地に戻りたい
- ③便利な都会に転居したい
- ④安全、かつ安心して暮らせるところに転居したい
- ⑤生活コストが安いところに転居したい
- ⑥その他（ _____ ）
- ⑦分からない

イタリア人の仕事及び居住地選択志向

吉村 英俊

I はじめに

創造的人材を吸引し、定住させるためには、彼ら／彼女らの仕事及び居住地選択に関する志向を知る必要がある。アメリカ合衆国の都市経済学者である R. Florida は、創造的人材は居住地を選択するとき、企業の規模や将来性、職務の内容といった仕事よりも、寛容性と多様性に富んだ地域を優先すると主張している¹⁾。

前章では、わが国の大都市を代表して7つの都市を選び、そこに住む技術系会社員を対象に調査を行った。そこで本章では、海外事例として、EUの主要国の一つであり、創造的産業として顕著なデザイン分野で世界をリードし、さらに豊かな食生活と有り余る歴史的財産を有するイタリアに注目し、彼らの仕事及び居住地に係わる志向を調査することとした。

なお、調査は2008年9月22日～25日の間にイタリアを訪問した折に、筆者のローマ県在住の友人及び訪問先の担当者を通じて行われた。

II 質問内容

Q1. Which is more important, job/company or living-place?

- 1) Job/company is absolutely more important than living-place
- 2) Job/company is a little bit more important than living-place
- 3) Both is equally important
- 4) Living-place is absolutely more important than job/company
- 5) Living-place is a little bit more important than job/company

Q2. Which is the most important when you choose a job/company? (up to three)

- 1) Company image
- 2) The future of the company; stability, growth and so on
- 3) Type of industries, for instance semiconductor, environment, energy and so on
- 4) Contents of the job, for instance a job which you are interested in
- 5) Salary
- 6) Working conditions, for instance welfare program, paid holiday, overtime work and so on
- 7) Location 1: the area with a cluster of similar industries
- 8) Location 2: vibrant urban area
- 9) Location 3: beautiful environment
- 10) Location 4: your hometown
- 11) Others

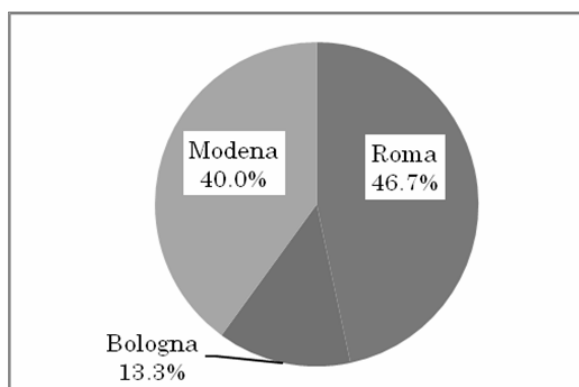
Q3. Which is the most important when you choose a residence? (up to five)

- 1) Image: you can make a boast of your city to your friends
- 2) Liveliness: lots of stylish shops, restaurants and so on
- 3) Amusements: lots of music-concerts and sport-events, full night life
- 4) Convenience: enough supermarkets and banks, full public transportation systems
- 5) Infrastructure: full water-works, sewage, waste-treatment and so on
- 6) Cleanness: full maintenance of parks, roads and so on
- 7) Safety: few crime, disaster and traffic-accidents
- 8) Public services: clinics, hospitals, nursing homes and so on
- 9) Residence: you can own or rent it with ease
- 10) Foods: availability, variety, quality
- 11) Education: high education level, no bullying and violence
- 12) Learning opportunities: lots of libraries, museums and so on
- 13) History: lots of landmark architectures
- 14) Tourist-attractions and resorts
- 15) Beautiful Environment
- 16) Good administrative services by means of local governments
- 17) Low living-cost
- 18) Others

Ⅲ 回答者の属性

1. 回答者の居住地（県別）

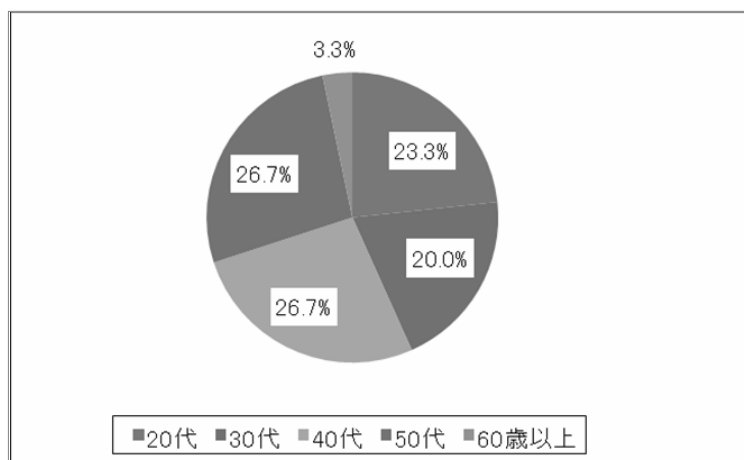
県別 ②にみれば、ローマ県が多く、ボローニャ県が少ないが、州の単位でみるならば、ローマ県を含むラツツィオ州と、ボローニャ県とモデナ県を含むエミリオ・ロマーニャ州の割合はほぼ半数ずつになる。なお、ボローニャ県とモデナ県は隣接し、県庁所在都市のボローニャ市とモデナ市は列車で約 20 分の距離にある。



| | 度数 | % |
|---------|----|-------|
| Roma | 14 | 46.7 |
| Bologna | 4 | 13.3 |
| Modena | 12 | 40.0 |
| 合計 | 30 | 100.0 |

2. 年代

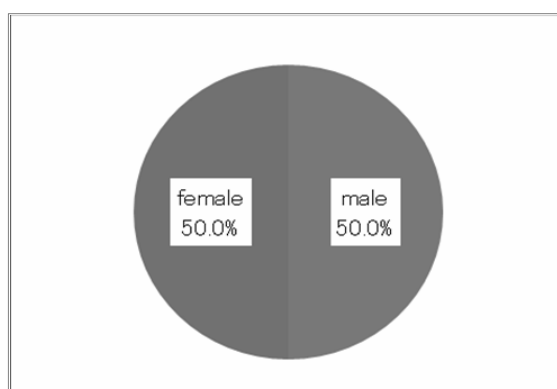
10 歳刻みではあるが、20 代から 50 代までほぼ均等に分布（回答）している。



| | 度数 | % |
|-------|----|-------|
| 20代 | 7 | 23.3 |
| 30代 | 6 | 20.0 |
| 40代 | 8 | 26.7 |
| 50代 | 8 | 26.7 |
| 60歳以上 | 1 | 3.3 |
| 合計 | 30 | 100.0 |

3. 性別

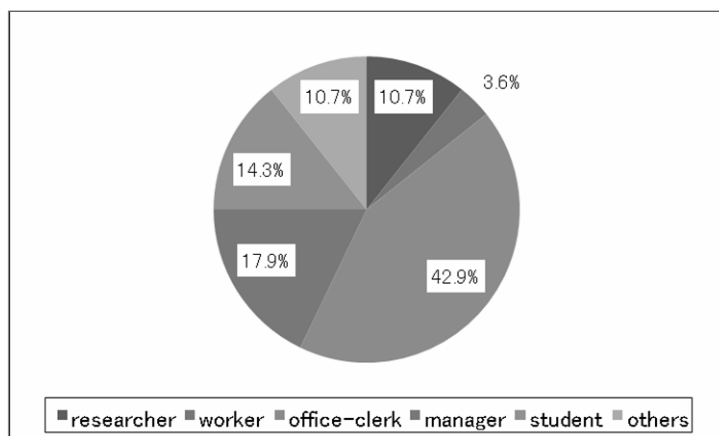
男女は同数である。



| | 度数 | % |
|--------|----|-------|
| male | 15 | 50.0 |
| female | 15 | 50.0 |
| 合計 | 30 | 100.0 |

4. 職種

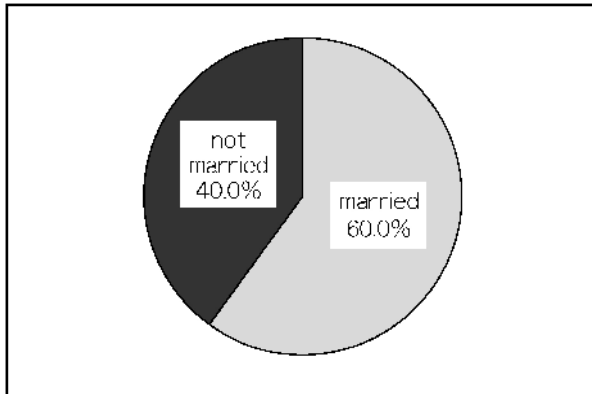
モデナ市職員と思われる事務職（office-clerk）が多い（約 43%）。



| | 度数 | % |
|--------------|----|------|
| researcher | 3 | 10.7 |
| worker | 1 | 3.6 |
| office-clerk | 12 | 42.9 |
| manager | 5 | 17.9 |
| student | 4 | 14.3 |
| others | 3 | 10.7 |
| 合計 | 28 | 100 |

5. 既婚／未婚

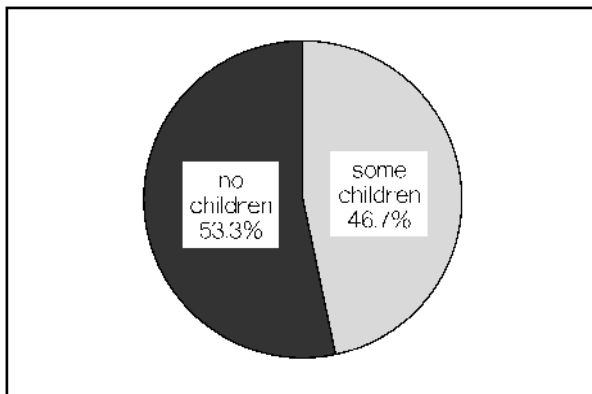
既婚者と未婚者の比率は 6 : 4 である。



| | 度数 | % |
|-------------|----|-------|
| married | 18 | 60.0 |
| not married | 12 | 40.0 |
| 合計 | 30 | 100.0 |

6. 子供の有無

子供がいない人がやや多いものの、ほぼ同数である。



| | 度数 | % |
|---------------|----|-------|
| some children | 14 | 46.7 |
| no children | 16 | 53.3 |
| 合計 | 30 | 100.0 |

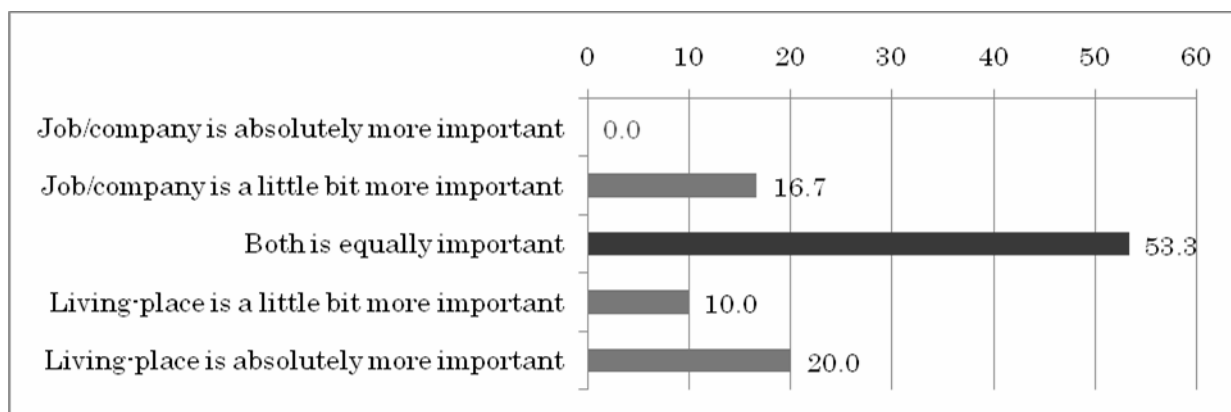
IV 調査の結果

1. Which is more important, job/company or living-place?

仕事も居住地も両方重要であると回答した人が過半数（約 53%）を占有し、さらに仕事と居住地のいずれかがやや重要であると回答した人を含めるならば、その数は 80%に上り、総じて両方重要であると考えていることが分かる。なお、仕事の方が絶対的に重要であると回答した人はおらず（ゼロ）、居住地選択の意向の方がやや強いといえる。

属性別に見てみるならば、「性別」では、男性よりも女性の方が、両方重要であると回答した割合が多い（60%）。「年代別」では、子育てで忙しいと思われる 30 代において、居住地を選択する割合が高くなっている。また、子育てが一段落した 50 代において、仕事を選択する割合が高くなっている。「既婚者と未婚者」では差異はほとんどない。「子供の有無」で見ると、子供がいない人（ここでは多くが学生であり、20 代の若年者）の方が居住地を重視しており、若い故に、自分自身の生活を大切にしたい表れではないかと考えられる。

| | 度数 | % |
|---|----|-------|
| Job/company is absolutely more important | 0 | 0.0 |
| Job/company is a little bit more important | 5 | 16.7 |
| Both is equally important | 16 | 53.3 |
| Living-place is a little bit more important | 3 | 10.0 |
| Living-place is absolutely more important | 6 | 20.0 |
| 合計 | 30 | 100.0 |



2. Which is the most important when you choose a job/company?

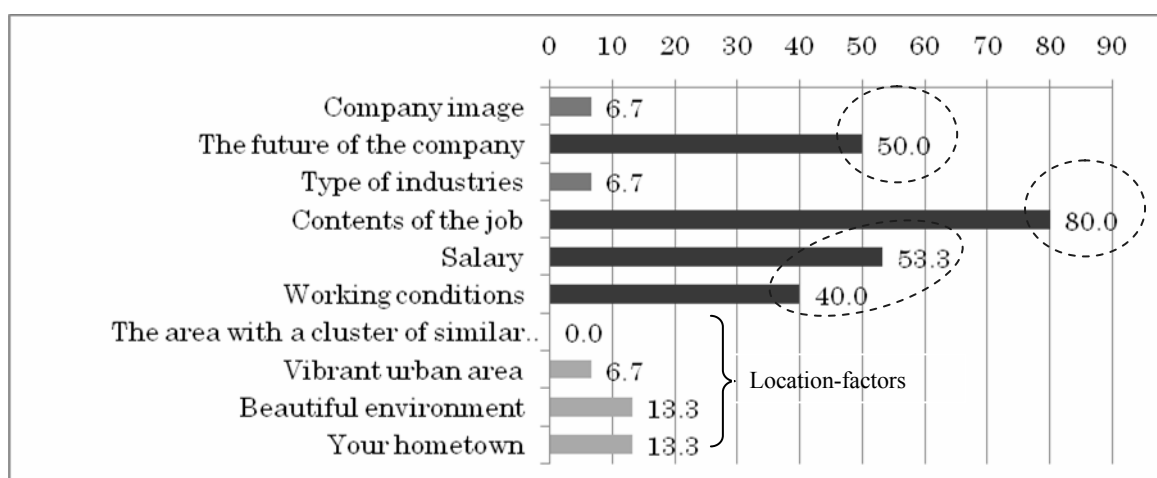
仕事を選択するときに重要視する要素は大きく3つに分けることができる。第一位が、自分がしたい仕事ができるかどうかといった「仕事の内容」であり、第二位が、給与や福利厚生といった「労働条件」、そして第三位が、「会社の将来性」である。

当初、R. Floridaによるアメリカ合衆国の調査において、仕事や企業そのものよりも居住場所が重要であるということが判明していることから、同じ西洋人であるイタリアにおいても「こんな街に住んで仕事がしたい」といった意向が強く、「企業の立地場所」を重視するのではないかと予測していたが、少なくとも今回調査したイタリア人においては、そういった傾向は見られなかった。

傾向を属性別に見てみると、性別や結婚の有無において特異な傾向は見られなかったが、年代において、各世代のおかれている状況を反映していることが分かった。つまり、20代の若年者においては経済的な要素である「給料」：“現在”を重視し、30代・40代の子育て世代においては「会社の安定性・将来性」：“未来”を重視している。

| | 度数 | % | 摘要 |
|---|----|------|--------------------|
| Company image | 2 | 6.7 | } Location-factors |
| The future of the company | 15 | 50.0 | |
| Type of industries | 2 | 6.7 | |
| Contents of the job | 24 | 80.0 | |
| Salary | 16 | 53.3 | |
| Working conditions | 12 | 40.0 | |
| The area with a cluster of similar industries | 0 | 0.0 | |
| Vibrant urban area | 2 | 6.7 | |
| Beautiful environment | 4 | 13.3 | |
| Your hometown | 4 | 13.3 | |

Note: multi answer, up to three



3. Which is the most important when you choose a residence?

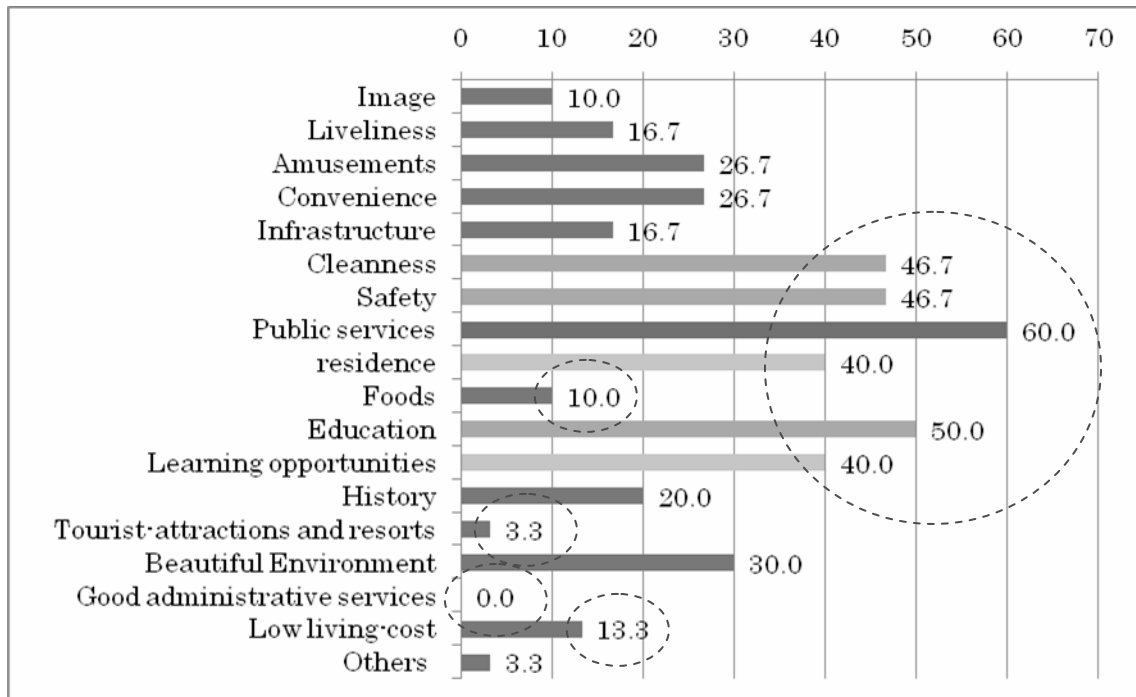
イタリア人においても、安全・安心・居住・教育・自然といった堅実に暮らせる環境を必要としていることが分かった。この志向はわが国の大都市居住者のものと同様³⁾であり、洋の東西を問わないものと考えられる。

特徴的な傾向としては、地方行政機関によるサービスを誰も期待していないことであり、さらに仕事の選択において給料といった経済的な要素を重視している反面、生活コストへの関心が低いことである。また食べ物や観光地を重要視しておらず、これはすでに十分に満たされた状態にあることの表れではないかと考えられる。

属性別に見てみると、性別や職業において特別な傾向は見られないが、若年者、未婚者、子供がいない人、つまり、若くて自由度が高い人において、街の賑わいや喧騒を好み、都会的な生活を志向していることが分かる。

| | 度数 | % | 摘要 |
|---------------------------------|----|------|---|
| Image | 3 | 10.0 | you can make a boast of your city to your friends |
| Liveliness | 5 | 16.7 | lots of stylish shops, restaurants and so on |
| Amusements | 8 | 26.7 | lots of music-concerts and sport-events, full night life |
| Convenience | 8 | 26.7 | enough supermarkets and banks, full public transportation systems |
| Infrastructure | 5 | 16.7 | full water-works, sewage, waste-treatment and so on |
| Cleanness | 14 | 46.7 | full maintenance of parks, roads and so on |
| Safety | 14 | 46.7 | few crime, disaster and traffic-accidents |
| Public services | 18 | 60.0 | clinics, hospitals, nursing homes and so on |
| Residence | 12 | 40.0 | you can own or rent it with ease |
| Foods | 3 | 10.0 | availability, variety, quality |
| Education | 15 | 50.0 | high education level, no bullying and violence |
| Learning opportunities | 12 | 40.0 | lots of libraries, museums and so on |
| History | 6 | 20.0 | lots of landmark architectures |
| Tourist-attractions and resorts | 1 | 3.3 | |
| Beautiful Environment | 9 | 30.0 | |
| Good administrative services | 0 | 0.0 | by means of local governments |
| Low living-cost | 4 | 13.3 | |
| Others | 1 | 3.3 | |

Note: multi answer, up to five



V 総括

イタリア人の仕事と居住地選択について総括すると、「仕事も居住地も両方重要である」「両方がほどほどに満たされなければならない」という結論に行きつく。仕事については、「仕事の内容」「労働条件」「会社の将来性」を重要視しており、居住地については、「安全・安心・居住・教育・自然」といった堅実に生活が営める環境を重要視していることが分かった。また、サンプル数が少ないため、断定することはできないが、属性別にみた結果もある程度予想され得る結果であった。

これらの結果は、前章のわが国の大都市居住者の結果と同様である一方、R. Florida の主張とは異なる。個性を重んじ、群れをなそうとしない、一見、わが国とは異質と考えられるイタリア人の志向がわが国と近く、逆に同じ西洋人でありながら、アメリカ合衆国の人々の志向と異なることは非常に興味深い。なぜ、そのような志向をするのか、イタリアだけでなく、他の EU 諸国の人々も同じなのか（アメリカ合衆国が特異なのか）、さらに探究の余地がある。

〔注〕

- 1) R. Florida, “Who’s Your City”, Basic Books, 2008 など
- 2) イタリアの地域は、「州」「県」「市」より構成される。例えば、ローマの西方に位置し、地中海に面するアンツィオは、ラツィオ州ローマ県アンツィオ市となる。なお、今回の調査対象である Roma, Bologna, Modena はそれぞれが所属する県の県庁所在地である。
- 3) 吉村英俊、「働き方とライフスタイル」『知的創造都市 “Creative City” の形成・促進に関する研究』北九州市立大学都市政策研究所産業経済プロジェクト、2008

第三のイタリア“ボローニャ&モデナ”にみる創造都市形成の示唆

吉村 英俊

I はじめに

1990年代半ば、わが国がバブル崩壊の中で地域経済の浮揚策を必死に模索しているとき、多くの公的機関が挙って参考にしたのが、中小企業の勃興により経済の活性化を図っていた第三のイタリアであった。この第三のイタリアとはイタリアの中央に位置する地域であり、今回の調査対象であるエミリオ・ロマーニャ州やその南方のトスカーナ州などを指す。この第三のイタリアの特徴は、専門化された分野において高度な技術を有した中小企業が集積し、これら企業がネットワークを形成して、適宜柔軟に仮想企業体を構築し、案件に対応するものである。また起業家精神に富み、地元志向が強いことである。現在においても、これら地域は経済的、また文化的に豊かな地域として国内外に知られ、都市政策の方向性を示す成功事例の一つとして多くの著書等で取り上げられている。

地域経済を発展させるためには、地域企業のイノベーションを促進し、新たな事業や産業が次から次に起こらなければならない。そして、そのためには創造性豊かな都市を形成することが重要になる。今回、創造都市として著名なボローニャ及びモデナを視察し、創造都市形成に向けた方途を示唆するものである。

《ヒアリング機関》

■ボローニャ

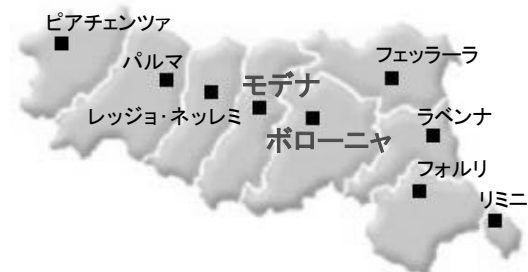
- City of Bologna; www.comune.bologna.it
- Promo Bologna; www.promobologna.it
- Industrial Heritage Museum; www.Commune.bologna.it/patrimonioidustriale

■モデナ

- ProMo; www.promoline.it
- Officina Emilia; www.officinaemilia.unimo.it



出典 : <http://ja.wikipedia.org>



《エミリア・ロマーニャ州の主要都市》

出典 : <http://sollevantetour.com/emiliaromagna.html>

II ボローニャの概況

1. ボローニャの産業

ボローニャ県 (Province of Bologna) は人口 95 万人、面積 3,562km² を有している。その県庁所在都市であるボローニャ市 (Comune of Bologna、人口 37 万人、面積 141km²) は、ランボルギーニやドゥカーティといった企業が発祥した地であり、また世界有数の包装機械のメッカであるなど、工業が盛んな地域である。一方、市内には美術館・博物館が 37、映画館が 50、劇場が 41、図書館が 73 カ所もあるなど、文化施設が充足しており、ユネスコの創造都市にも認定されている。また、ボローニャ大学は 11 世紀に創立されたヨーロッパ最古の大学であり、現在も 92,000 人 (全人口の 1/4) の学生が在籍している。食文化においても、“ボローネーゼ” といった独特のソースを創り出すなど、美食の都として知られている。近郊には緑豊かな自然が豊富にあり、生活の質 (Quality of Life) を享受できる地域である。



ネプチューンの噴水
(街の至る所に若者が屯している)



街中の路地
(食材を販売している店が多い)

ボローニャ県は、一人当たりの GDP が 34,332 ユーロで、イタリア国内で第二位にランクされ、失業率も 2.9% と全国平均 (6.8%) を大きく下回るなど、経済的に豊かな地域であるといえる。県内には 88,000 の事業所があり、そのうち製造業は 12,000 を数え、その比率は 13.3% と全国平均 (12.3%) を 1 ポイント上回る。輸出額は 97 億ユーロに及び、過去 5 年間で 20% 以上増加している。なお、輸出先はドイツが最も多く、以下 USA、フランス、スペイン、英国、ロシアと続き、その数は 200 カ国を超える。

表 1 ボローニャ県の主な経済指標 (2006)

| | ボローニャ県 | イタリア全体 |
|--------------------|--------------------|------------------------|
| 人 口 | 954,682 | 59,131,287 |
| 一人当たりの GDP (euro) | 34,332 | 24,924 |
| 失業率 (%) | 2.9 | 6.8 |
| 事業所数 (製造業の事業所数) | 88,202 (11,705) | 5,158,278 (636,219) |
| 輸出額 (億 euro) | 97 | 3269 |

出典：“Bologna System 2008”, Promo Bologna

高度な技術を有した製造業が多く集積することから、特許の権利化率は全国第一位（1,000事業所当たり 10.4 件）であり、また、これら技術志向の強い企業を対象にしたサービス業が過去 10 年間に於いて、事業数で 83%、就業者数で 33%増加している。同様に、クリエイティブ・クラス 1 の全就業者数に占める割合が 18%から 30%に増加しており、このことが起業家の創出に大きく貢献しているという。

ボローニャ県の経済を牽引する主要産業は、次の 5 つの産業分野である。

- a) 自動車 (Motor)
- b) 包装機械 (Packaging Machinery)
- c) 電子 (Electronics)
- d) 食料品 (Agro-Food)
- e) ファッション (Fashion)

表 2 主要産業の特徴

| | |
|-----------------------------|--|
| 自動車 Motor | <ul style="list-style-type: none"> ・ 事業所数：140、就業者数：8,000、輸出額：12.4 億ユーロ ・ ランボルギーニやドゥカーティ、マラゲーティといった高級車やスポーツカーメーカーが集積している ・ ”Motor Valley”を形成し、企業の集積はもとより、レース場や博物館が整備され、モーターショーのようなイベントが多数開催されている |
| 包装機械 Packaging Machinery | <ul style="list-style-type: none"> ・ 事業所数：216、就業者数：6,300、輸出額：20 億ユーロ ・ 生産数の 80%が輸出用であり、世界シェアは 9.5%を超える ・ 当地の包装機械の主な用途は、食料品、医薬品、化粧品、タバコなどである ・ 実業学校と研究機関が重要な役割を担っている |
| 電子 Electronics | <ul style="list-style-type: none"> ・ 事業所数：1,500、就業者数：16,000、輸出額 10.2 億ユーロ ・ 主な用途は、一般機械、自動車、計測機器、医療機器などである |
| 食料品 Agro-Food | <ul style="list-style-type: none"> ・ 事業所数：1,400、就業者数：9,500、輸出額：2.3 億ユーロ ・ 民間企業と生協などの組合がネットワークを構築している |
| ファッション Fashion | <ul style="list-style-type: none"> ・ 事業所数：1,320、就業者数：9,870、輸出額：8.7 億ユーロ ・ ”The Centergross”というヨーロッパ最大の流通センターを有している |

出典：”Bologna System 2008”, “Spring in Bologna”, Promo Bologna

以上の 5 つの主要産業に加え、次の 4 つを次世代産業として位置づけている。

- a) 物流 (Logistics)
- b) 健康&医療 (Health & Medical)
- c) 創造産業 (Creative)
- d) 付加価値サービス (Value-Added Service)

表 3 次世代産業の特徴

| | |
|---------------------------------|---|
| 物流 Logistics | <ul style="list-style-type: none"> ・事業所数：3,500、年間貨物取扱量：482.5 万トン ・地理的に国内及び西ヨーロッパの結節点に位置する ・交通基盤を整備し、“Fright Village”を形成、国内有数の国際物流企業が本社もしくは事業所を置く |
| 健康&医療 Health & Medical | <ul style="list-style-type: none"> ・公立病院数：15、民間ヘルスケアセンター数：14、ベッド数：7,000 ・人工骨の生産は国内シェアの 80%を占有する |
| 創造産業 Creative | <ul style="list-style-type: none"> ・事業所数：150 ・主な分野として、映画・ビデオ制作 ・映画フィルムの修復で有名な“Cineteca”がある ・ユネスコの創造都市に音楽の分野で認定されている |
| 付加価値サービス Value-Added Service | <ul style="list-style-type: none"> ・事業所数：24,000、就業者数：73,000 ・主要な分野として、IT、国際化支援、調査・コンサル、ファイナンス、広告 ・付加価値額：75 億ユーロ |

出典：“Bologna System 2008”, “Spring in Bologna”, Promo Bologna

2. 産業支援機関の例

(1) Promo Bologna

Promo Bologna は、ボローニャ都市圏の経済振興と企業誘致を目的にする NPO であり、2004 年に設置され、現在 7 名の専任スタッフが在籍する。主な出捐者はボローニャ県、ボローニャ市、商工会議所であり、それぞれ 32% 出捐している。

Promo Bologna の具体的な活動としては、イベントやカンファレンスの企画・運営、マスコミやインターネット、出版物などを活用したプロモーション、新規産業振興施策の試行、さらに海外からの投資家に対して、企業や工場団地などの紹介、税制や労働コストなどのさまざまな情報の提供、行政機関をはじめとする関係機関との調整などを行っている。また、地域経済に関する調査研究をコーディネートしたり、自ら実施している。

(2) Industrial Heritage Museum (伊名：Museo del Patrimonio Industriale)

Industrial Heritage Museum は、工業専門学校である“Aldini-Valerani Institute”に併設するかたちで 1981 年に開設された。この博物館には 3 つの原則²⁾がある。一つ目が当専門学校の授業の一環で、2 ヶ月毎に展示が変わること、二つ目が多くの展示物が動くこと、そして三つ目が、博物館が当専門学校の卒業生の同窓会館の役割を担っていることである。三つ目が最もユニークであり、当地の産業基盤を人材の面から支える原動力になっている。つまり、同校の卒業生の多くは地元の職人企業³⁾に就職するが、彼ら／彼女らは足繁くここに通って、互いに親睦を図り、情報を交換するなど、博物館を基軸に重厚なネットワークを形成している。また、同校には技術研究所も併設されたおり、卒業生を対象にしたセミナーや研修が頻繁に行われ、当地の職人は生涯ここで勉強することになる。



産業遺産博物館の外観



旧式の旋盤

Ⅲ モデナの概況

1. モデナの産業

モデナ県 (Province of Modena) は人口 63 万人、面積 2,690km² を有している。その県庁所在都市であるモデナ市 (Comune of Modena、人口 18 万人、面積 182km²) は、世界的に著名な高級車フェラーリやマセラッティの本社がある一方、世界遺産に認定された大聖堂を中心に中世の面影を残す新旧の調和がとれた美しい小規模都市である。



モデナ市庁舎とグランデ広場



旧市街地の屋間の光景

ここではモデナ大学 (The University of Modena and Reggio Emilia) のリナルディ博士 (Dr. Alberto Rinaldi) の資料⁴⁾をもとに、モデナ県の産業を紹介する。

モデナ県の経済は、一人当たりの GDP をみる限り、1950 年から 2000 年まで順調に成長してきたといえる。1950 年から 2000 年までの 50 年の間、イタリア全体では 6 倍に増えたのに対して、モデナ県では 10 倍に増えている。1950 年にイタリア国内で、モデナ県は 40 位と中位⁵⁾であったが、1963 年には 24 位に、1974 年には 7 位に、そして 1980 年には第 1 位になった。その後、1983 年まで第 1 位を維持し、それ以降も常時 10 位以内に入っている。なお、現在の一人当たりの GDP は、34,110 ユーロ (2007) であり、イタリア国内平均 (25,921 ユーロ) の約 1.3 倍となっている。ボローニャ同様に活気があり豊かな地域であるといえる。

産業構造をみると、先進国の一般的な都市同様に、第一次産業が著しく減少する一方、第 3 次産業が増加しており、産業のサービス化が進んでいることが分かる。なお、その中でもモデナ県は第二次産業の割合が比較的高く⁶⁾、製造業が盛ん (後述) である。

表 4 産業構造（就業者数、％）

| | 1951年 | 1961年 | 1971年 | 1981年 | 1991年 | 2001年 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 第一次産業 | 56 | 34 | 19 | 10 | 6 | 4 |
| 第二次産業 | 25 | 41 | 50 | 53 | 48 | 45 |
| 第三次産業 | 19 | 25 | 30 | 37 | 46 | 51 |

出典：A. Rinaldi, “The development of the Modenese economy in historical perspective 1945-2005”

モデナ県の経済は、次の 5 つの産業が牽引している。

- a) 食料品（Food and Beverages）
- b) 繊維・衣料（Textiles and Garment）
- c) 機械金属（Metal-Engineering including Motor-Vehicles）
- d) タイル（Ceramic Tiles）
- e) バイオメディカル（Biomedical Products）

これらの産業の集積度をみてみると、機械金属が事業所数、就業者数、売上高のいずれにおいても 4 割前後を占有し高く、輸出額においては 50%を超えていることが分かる。また、繊維・衣料とタイルが就業者数において 15%前後占有しており、雇用創出の面で貢献していることが分かる。

なお、機械金属産業は、当地においてすべての産業の基盤であり、高度化を支える役割を担っていると考えられている。つまり、機械金属産業は工作機械や機械器具といった生産手段を提供し、その結果、企業間の研究や開発が誘発され、イノベーションを創出しているという。

表 5 製造業の集積状況（2004、（ ）内は構成比）

| | 事業所数 | 従業員数 | 売上高*(1) | 輸出額*(2) | 輸出比率(%) |
|---------------------------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|---------|
| 食料品 Food and Beverage | 1,433 (12.0) | 10,624 (8.7) | 4,390 (17.3) | 558 (6.0) | 12.7 |
| 繊維・衣料 Textiles and Garment | 2,967 (24.8) | 17,142 (14.1) | 2,479 (9.7) | 734 (7.9) | 48.0 |
| 機械金属 Metal-Engineering | 4,400 (36.8) | 51,209 (42.0) | 10,335 (40.9) | 4,965 (53.6) | 48.0 |
| タイル Ceramic Tiles | 315 (2.6) | 18,805 (15.4) | 3,494 (13.8) | 1,960 (21.1) | 56.1 |
| バイオメディカル Biomedical Products | 102 (0.9) | 4,255 (3.5) | 734 (2.9) | 311 (3.3) | 42.4 |
| その他 Others | 2,741 (22.9) | 19,935 (16.3) | 3,908 (15.4) | 751 (8.1) | 19.2 |
| 合計 | 11,958 | 121,970 | 25,339 | 9,307 | 36.7 |

出典：モデナ商工会議所 *単位：百万ユーロ

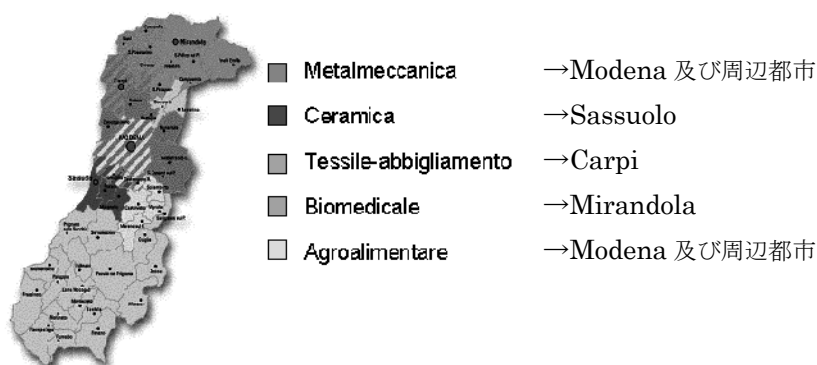
製造業を企業規模の観点からみてみると、従業員数 50 人未満の小規模企業が過半数を超えており、中小企業が地域産業を牽引していることが分かる。とくに繊維・衣料の分野では小規模企業の割合が 8 割を超え、一方、タイルやバイオメディカルの分野では大企業の割合が高い。なお、機械金属は平均的である。

表 6 製造業の規模 (2004、%)

| | 従業員数 | | |
|--------------------------------|--------|----------|---------|
| | 49 人以下 | 50~499 人 | 500 人以上 |
| 食料品 : Food and Beverage | 60.8 | 25.5 | 13.7 |
| 繊維・衣料 : Textiles and Garment | 81.5 | 18.5 | - |
| 機械金属 : Metal-Engineering | 55.2 | 31.8 | 13.0 |
| タイル : Ceramic Tiles | 16.1 | 39.4 | 44.5 |
| バイオメディカル : Biomedical Products | 25.2 | 39.9 | 34.9 |
| その他 : Others | 68.9 | 31.1 | - |
| 製造業全体 : Total | 54.5 | 30.7 | 14.8 |

出典：モデナ商工会議所

モデナ県は、県庁所在都市のモデナ市を中心に 47 の市 (Comune) で構成されている。県政府は、それぞれの地域が比較優位な特徴を持ち、連携することで県全体として競争力を確保しようとしている。



出典：A. Rinaldi, "The development of the Modenese economy in historical perspective 1945-2005"

図 1 モデナ県内の産業分布

グローバリゼーションの観点からは、東欧や中国といった低賃金国の影響により、繊維・衣料の分野で小規模企業の経営が悪化する一方、タイルやバイオメディカルの分野では、これらの地域に新たな市場を求めるなど、先導的な企業が現われている。機械金属産業においては、その影響は限定的であるとはいえ、カスタム化と短納期化がこれまで以上に求められるようになっている。

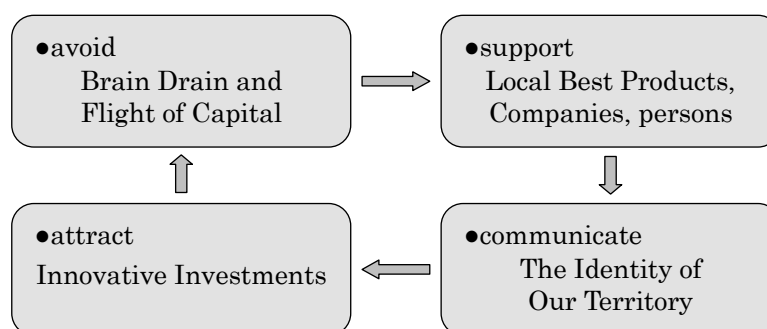
また、自動車部品産業においては、隣国のドイツをはじめ、先進諸国に輸出を増やしているものの、多国籍企業に買収される動きもあるという。

2. 産業支援機関の例

(1) ProMo “Promotion Modena Economy”

ProMo はモデナ県の地域開発を推進する第三セクターであり、1987年に設置された。現在6名の専任スタッフを抱え、年間の事業費は150万ユーロ（2002）に及ぶ。株主はモデナ県、モデナ市、商工会議所を中心に、職業組合、地元銀行など、24の団体・機関で構成される。

ProMoの活動は、地域経済のニーズの把握・分析、プロジェクトの企画・コーディネート、新しいサービスの開発・展開の3つに大別される。具体的には、若年起業家のマーケティング及び技術開発支援、物流拠点整備による小規模流通業者の支援及び環境負荷の低減などを行政機関や大学などと連携して行っている。



出典：A. Zini, “Agency promoting the local development of the Province of Modena”

図2 ProMoの目標と好循環

(2) Officina Emilia

Officina Emiliaは当地の基幹産業である機械金属産業の振興を図るために、モデナ大学がコーディネートするプロジェクトであり、2005年5月に設置された。現在、専任職員3名、兼任職員4名（大学教員）が在籍している。

Officina Emiliaでは10代の青少年を対象にした教育プログラムの開発、指導者の育成方法（教授法）の開発などを行っている。現在、これら青少年や指導者が実際に手で触って学ぶことができる教育施設兼工作機械の博物館を整備している。また機械金属産業の発展の要因をイノベーションの視点から解明したり、若者の職業観を調査するなど、研究にも余念がない。



郊外の工場団地
（自動車の整備関連工場が多く集積）



Officina-Emiliaが整備中の若者を対象にした
機械産業の教育施設兼博物館

IV 都市政策の方向 ー都市機能・特性の多角形化ー

今回イタリア訪問中に友人や街中の人に尋ねてみて、彼ら／彼女らからみてもボローニャやモデナがあるエミリオ・ロマーニャ州一帯は、生活の質（Quality of Life）が高いところであるという。ボローニャでインタビューした若者等は、ボローニャが好きで、ずっとここに住み続けたいという。

ではなぜ、ボローニャやモデナの一帯がこんなにも評価が高いのか、その理由をインタビューや文献調査等の結果をもとに整理してみると、幾つかの要因に集約される。

①強固な経済基盤（産業集積）

当地は古くは絹織物の産地として栄え、当時世界有数の貿易都市であったベネチアまでシルクロードを形成していた。この絹織物の技術が、現在の自動車や包装機械などの機械金属産業の礎となり、強固なモノづくり基盤を形成している。さらに近年は、イタリア国内及びヨーロッパの結節点であるという地理的優位性を生かして交通インフラが整備され、ロジスティクス産業が集積している。このように従来からのモノづくりにロジスティクスの機能が加わり、産業基盤がより強固になり、豊かな地域経済（高収入、低失業率など）を生み出している。

②充実した文化教育環境

世界的に著名なボローニャ大学や USA・中国の大学院が所在するなど、学術研究機関が集積し、国内外から学生や研究者が集まってくる。ボローニャは人口 37 万人であるが、そのうち 9.2 万人が学生であり、市街地は若者で溢れ、喧騒の中にエネルギーを感じることができる。

また中世から育まれた古い歴史と文化があり、美術館・博物館、図書館、劇場などの文化施設が数多く点在する。昨今、経営の観点から高い入館料を徴収するところが多い中、当地では無料で利用することが出来る。なお、これら施設の運営はボランティアに負うところが大きく、市民の意識も高いといえる。芸術・文化に関するイベントも街のいたるところで開催されている。このことにより、若者やアーティストを引き付け、美術館などの文化施設との間に相乗効果を生み出している。このように文化教育環境が充実し、人々の生活に潤いを与え、創造性を醸成している。



モランディ美術館のホール
（市民の交流の場になっている）

③豊かな食と自然

温暖な気候や緑豊かな自然は多様な食材を生み出し、食生活を豊かにしている。ボローネゼソースをはじめ、ハム、チーズ、ワインなど当地の食材は世界的に有名である。

④便利なアクセス

ボローニャもそここの都会ではあるが、鉄道を利用すれば 1 時間余りでミラノに行くことができ、最先端の情報に接することができる。また首都のローマへも 2 時間半と近く、十分に日帰りが可能な位置にある。さらにボローニャ空港からは NY やロンドンといった都市に直行便が就航しており、ミラノやローマを経由することなく世界中に行くことが出来る。

以上を総括してみると、これら地域は経済的に豊かに生活できる要素と精神的に豊かに生活できる要素がバランスよく満たされていることが分かる。このことから都市政策の方向として、都市はある分野に秀でて差別化する一方、都市の機能・特性を構成するすべての要素をあるレベル以上まで持ち上げること、言い換えれば、より大きな「正多角形」をつくる必要があるといえる。

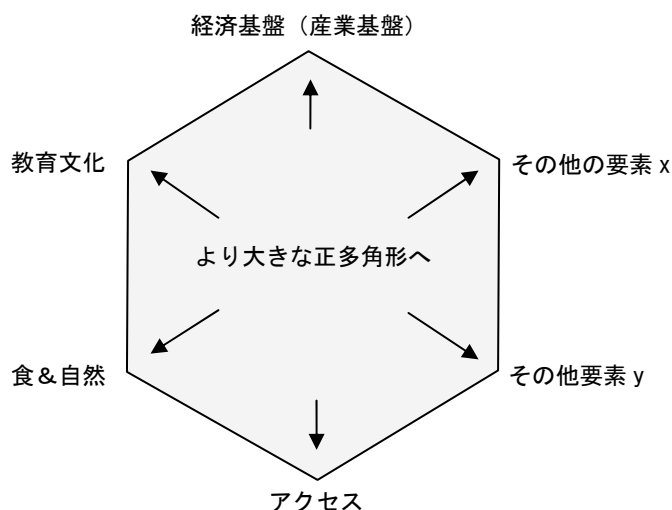


図3 都市機能の“正多角形”

最後にイタリアを語る上で忘れてはならないのが、「自己性の強さ」である。イタリアでは個性的あるいは創造的な人は自ら会社を興したいと考えており、起業家精神が非常に旺盛である。彼ら／彼女らは卒業後、一旦通常の企業に就職して経験を積んでから起業するのが一般的であり、途中で事業を絶たんで一般の企業に就職しなおすことも想定内のこととして考えている。なお、大企業に就職する人は独創性が乏しい人であると考えられているようであり、あまり良い印象を持たれていない。いずれにしても、人生のイニシアチブは本人がしっかり握っており、日本人とは大きく異なる。地域の主体は住民にあり、イタリアではこれらの個性と自己性の強い彼ら／彼女らが街づくりをリードしている。このことは公的機関が多額の資金を投じて都市政策を講じても、そこに住む人々が自立していなければ、効果を生まないということを示唆している。

むすびにあたって、都会的な生活を営みながら、生活環境が豊かな地域に住みたいというのは、先進国の中産階級の共通認識のようであり、結局そういった地域が今回のポローニャやモデナであり、アデレードであり、福岡なのだろう。

〔注〕

- 1) “Bologna System 2008” , Promo Bologna において、クリエイティブ・クラスは「Architects, engineers, lawyers, business people, managers, designers, artists」としている。
- 2) 井上ひさし (2008)、pp59-63
- 3) 職人企業は、製造業で 22 名以下、伝統産業で 40 名以下の小規模企業をいう。
- 4) Alberto Rinaldi (2008)
- 5) 1950 年当時、イタリア国内には 92 の県 (Province) が存在していた。
- 6) 参考までに、福岡県の 3 産業の占有率はそれぞれ 4%, 24%, 70%である。また工業都市といわれている北九州市は 1%, 28%, 70%、浜松市は 4%, 39%, 56%となっている。

〔参考文献〕

- 1) Jacobs, J., “The Death and Life of Great American Cities, Random House, 1961 (黒川紀章「アメリカ大都市と死と生」鹿島出版会、1977)
- 2) Landry, C., “The Creative City” , Earthcan, 2000 (後藤和子「創造的都市」日本評論社、2003)
- 3) Rinaldi, A., “The development of the Modenese economy in historical perspective 1945-2005” , The University of Modena and Reggio Emilia, 2008
- 4) 岡本義行「イタリアの中小企業戦略」三田出版会、1994
- 5) 「イタリア型中小企業に関する調査研究 ～第三イタリアの実態～」財団法人中小企業総合研究機構、1997
- 6) 佐々木雅幸「創造都市への挑戦」岩波書房、2001
- 7) 額田春華「産業集積における「柔軟な連結」の達成プロセス」一橋大学大学院商学研究科博士学位論文、2001
- 8) 八幡一秀「イタリアの中小企業政策と産地比較 ―地域自治体の支援政策を中心に―」中央大学経済科学研究所紀要第 32 号、2002
- 9) 池下譲治「イタリアにおける人材開発型の産業クラスター戦略」ジェトロ海外経営情報レポート第 5-2 号、2003
- 10) 佐々木雅幸、総合研究開発機構「創造都市への展望」学芸出版、2007
- 11) 井上ひさし「ボローニャ紀行」文藝春秋、2008、pp59-63

社会的ビジネスの振興策の現状と課題

松 永 裕 己

1. はじめに

社会に存在するさまざまな課題をビジネスの手法で事業性を確保しながら解決しようという社会的ビジネスと呼ばれる活動が高まりを見せている¹。これらは、地域的課題や社会問題の解決を目指す点ではボランティアやNPOによって担われてきた社会活動と共通点を有しており、しばしばその区分の曖昧さが指摘される。また、社会的ビジネスに類似するものとして、コミュニティビジネス、ソーシャルビジネス、社会的企業、ソーシャルアントレプレナー、社会起業家などいくつもの呼称が使われており、それぞれの活動がどのように重なりどのように異なっているのか、重点がどこにあるのか、社会的意義がどこにあるのかなど、必ずしも一致した見解があるわけではない²。もちろん、こうした混乱は実態把握や概念検討の不十分さを示すものであるが、それは社会的ビジネスが成長期にあり、その可能性が広がりつつあることの反映でもある。

以下では、社会的ビジネスの成長の背景を明らかにし、現在の育成政策とその課題を整理する。特に、自治体による社会的ビジネスの振興策を北九州市をフィールドとして考察する。本稿の対象とする北九州市においては、特定の企業や産業による影響が著しい企業城下町型の地域特性が指摘される。そこでは大企業による地域の包摂や衰退産業を支えようとする行政の強いリーダーシップのもとで、住民の自発的活動の弱さや新たなスモールビジネスの創出の少なさがひとつの地域的な課題となってきた。こうした地域にあって、市民が主体となった社会的ビジネスがどのように育成されようとしており、どのような政策が必要とされているのか検討したい。

2. 社会的ビジネスへの期待とその背景

社会的ビジネスの成長については、市民活動の領域と経済活動の領域から考察される³。

社会的ビジネスの成長要因のひとつは、市民活動の重要性が拡大してきたことに求められる。

¹ 社会的ビジネスの市場規模についての統計データは存在しないが、ソーシャルビジネス研究会編（2008）では、アンケート調査から2008年時点での国内市場規模を約2,400億円、雇用規模を3.2万人と推測している。この数字は他産業と比較した場合、けっして大きいものではないが、潜在的利用者が新たに利用を開始すると仮定した場合、3年後には市場規模は2.2兆円にまで拡大するとされており（ソーシャルビジネス研究会編、2008、p.8）、その成長への期待が膨らんでいる。

² これらの用語や概念の区分は本稿の主たる課題ではない。本稿では、さしあたり社会的課題をビジネスの手法を用いて解決しようとする活動を、社会的ビジネスという用語で表す。なお、社会的ビジネスのうち、相対的に狭い空間的バウンダリーが設定されている活動についてはコミュニティビジネスと呼ぶ。

³ 社会的ビジネスの成長の背景について、塚本／土谷（2008）は、社会的企業の台頭の背景として、①NPO法人の制度化、②NPOの商業化、③地方分権と民営化の進行、④協同組合における変化、⑤CSRの活発化を挙げている（pp.61-62）。

日本において市民活動への関心が高まったひとつのきっかけは阪神大震災だといわれている（跡田、2005、pp.15-16；神座、2006、p.66）。1995年に発生した阪神大震災では行政の対応の遅れが批判されたが、一方で全国から集まったボランティアの迅速な活動に注目が集まった。利潤動機でも組織の論理でもなく、自発的な行動の結集こそが被災者のニーズに柔軟かつ迅速に対応できたことに対して、一種のボランティアブームとも呼べる状況が生じたのである。しかし、同時にそれは個々のボランティア活動の限界を示すきっかけともなった。ある地域では十分に食料も医薬品も人手も足りないのに、別の地域ではボランティアに集まった人材が余っていたり救援物資を保管する場所が不足しているという状況はメディアで繰り返し報道された。全国から集まった人材と物資をニーズに応じて適切に配置するためには、組織運営の視点を欠くことはできない。そこでは硬直的な組織の限界が明らかになる一方で、組織化とマネジメントの必要性も明確になったのである。

もちろん阪神大震災はあくまできっかけもしくは象徴に過ぎない。高度成長の終わりとともに、国と自治体の財政赤字の拡大、巨大官僚組織や縦割り行政の弊害という状況を受けて進められてきた小さな政府への移行は、単に政府活動の縮小や市場化を意味するわけではない。それは公共領域の見直しや公共概念の再構築を求めるものでもあった。この意味で市民活動の活発化は20世紀の終わりにはじまったわけではなく、高度経済成長レジームの終焉とともに準備されていたのである。それが震災直後の政治システムと市場システムが機能しえない状況下で、一気に注目を集めたと見るべきであろう。

1998年のNPO法（特定非営利活動促進法）の成立など制度的諸条件が整えられたこともあって、市民活動の認知度と活動領域は一気に広がりを見せていく。だが、NPO法人の登録が急速に増加していくなかで、当初の期待と現実の間のギャップも明らかになってきた。資金不足、人材不足、マネジメント能力不足（山内、2003、pp.181-183）という課題を抱える団体が多く、そのことが活動の広がりや継続性を困難にしていることが浮き彫りになったのである。単に地域貢献や社会問題の解決といった社会性を追求するのみならず採算性や事業性を同時に追求するという社会的ビジネスは、ここから派生しているといえるだろう。営利企業であれば当然満たしているべき資金調達、人材育成、組織マネジメント、プロジェクトマネジメントなどに必要な能力やスキルを市民活動や社会活動の領域にも導入しようという試みが広く認知されるようになってきたのである。

ふたつめの要因として、経済的側面からの要請を挙げることができる。わが国では、バブル経済の崩壊以降の景気の長期低迷のなかで、国民経済というマクロレベルでも企業活動のミクロレベルでも変革の動きが探られてきた。次世代の成長分野やリーディング・インダストリーの模索、企業組織の見直しや新たなガバナンスの構築、新規ビジネスモデルやスキームの探索などである。社会的ビジネスの「発見」も、こうした流れの一端に位置づけることができるだろう。つまり社会的ビジネスは、既存ビジネスにはない革新性を有していると期待されたのである。より具体的には、この革新性として、組織の革新性、市場の革新性、社会的影響の革新性を指摘することができる。

近年の企業組織の見直しは市場の不確実性が增大することに対応したものとして現れてきた。移り変わりの早いニーズに対応するために、生産工程の分割が生じ、専門的な企業と柔軟な取引関係を生み出される。そこでは株式会社に典型的な大規模でハイアラキー型の組織で

はなく、小規模でフラットな組織が求められることになったのである。ベンチャー企業の隆盛や新しい産業集積の形成の要因として展開されてきたこうした議論は、社会的ビジネスにも当てはめることができる。通常の企業や行政では対応できない小さな市場セグメントやニッチ部分に対して、小規模で柔軟な組織によって充足できる可能性が見出されてきたのである。

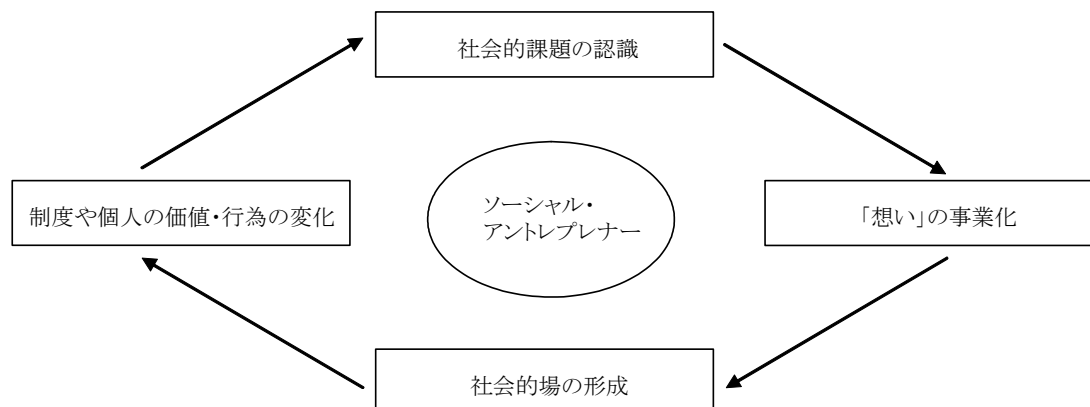
こうした組織を構成する個人の行動原理として、ボランタリーや互恵性が重視されていることも新しい点である。スコット／ウィリアムズ（2007）は、「ウィキノミクス」という表現でウェブを通じて無数の人々が生産に参加する社会を分析している。インターネット上の無償百科事典であるウィキペディアは、特定の権威ある編集者ではなく利用者が自由に執筆、編集できるしくみを取り入れ、利用者を増やしている。ここでは、生産者と利用者の間にははっきりとした区分はなく、必要や能力に応じて双方が入れ替わっている。こうした形態はウェブ上だけで生じているわけではなく、実体経済や既存の大企業においても新たな経済原則として一定の影響力を持ち始めているというのがスコットとウィリアムズの主張である。

場の共有化、知識やソースのオープン性などによって、「プロシューマー」と呼ばれる生産者と消費者の融合が生じることが新たな経済のしくみを作り出すという、このような議論は、主にIT産業やウェブビジネスをフィールドとして展開されてきた。一方、市民が地域の課題を発見し、ニッチな市場に参入するという社会的ビジネスのスキームもこうした「ウィキノミクス」と議論を一にしている。ここでは、市民が自らサービスの提供者にもなり、受け手にもなるという、自発的な協働に基づく新しい組織の登場が見出されている。

同時にこれは新たな市場創造に結びつくことが期待される。社会的ビジネスにおいては、これまで主に行政に担われてきた社会的課題はビジネスの対象として読み替えられる。ケインズ主義的福祉国家から新自由主義への転換は、住民生活の領域において多くの取り残された分野を生み出した。一方で、経済の成熟化や所得水準の上昇は住民ニーズの多様化を生み出し、これまでの画一的な行政サービスでは十分に対応できない細分化された公的領域を生じさせる。これらは市場メカニズムによって充足されることが期待されたが、既存の大企業体制のもとでは商品やサービスが十分に供給されない部分が残されることになる。すなわち、一方で公共領域における行政の役割の縮小と、他方で公共的ニーズの広がりという状況のもとで、既存の組織では対応できない隙間が生じることになったのである。ボランタリーの行動原理に基づいた小規模で柔軟な組織によって担われる社会的企業はその空白を新たな市場と認識することによって活動を展開し、新しい製品やサービスの需要を掘り起こしていく。

さらに新たな市場の発見や創造が累積的に拡大していくことによって、新しい社会的価値が生み出されていく。谷本（2006）はこうした過程を「ソーシャル・イノベーション」として定義づけている。「社会的事業を通して、新しい社会的価値を実現し、これまでの社会経済システムを変革していく」（谷本、2006、p.4）のである。ソーシャル・イノベーションが発生するプロセスとして、①社会的課題の認識、②「想い」の事業化、③社会的場の形成、④制度や個人の価値・行為の変化という一連の流れが循環することが示されている（図1）。

図1 ソーシャル・イノベーションのプロセス



出所) 谷本 (2006)、p.63

3. 社会的ビジネスの課題と政策動向

社会的ビジネスの成長が期待される一方で、その課題も指摘されてきた。先にも触れたように、山内 (2003) は社会的ビジネスを行う主体としてのNPOの課題として、「ヒト・カネ・マネジメント」を挙げている (pp.180-182)。同様に、マネジメント能力の不足やその重要性を指摘する研究は多い (跡田、2005 ; 齊藤、2004 ; 田中 2004、細内、1999)。こうした背景には、日本における社会的ビジネスに関する研究が、個別企業の事例調査を中心に進められてきたことがある。社会的ビジネスはカリスマ的リーダーによって率いられていることが多く、そこでの分析はリーダーシップや起業家の能力に関連させて起業の経緯や成功要因を探るというアプローチがとられることが多かったのである⁴。こうした傾向が、社会的ビジネスが直面する課題の分析においても、リーダーの資質や組織内の課題を重視する傾向をもたらしたのである。

これに対して、より包括的な視点からの課題分析の必要性が指摘されるようになってきた。塚本／土谷 (2008) は、市場の不足、社会的認知の不足、政府や中間組織からのサポートの不足など、社会的ビジネスを取り巻く環境についての課題を指摘している (pp.81-82)。課題を個別の企業や組織が抱えるものとしてだけでなく、社会的ビジネスを取り巻く諸条件まで含めてとらえる動きが出てきたことは、行政による環境整備をうながすことにつながる。社会的ビジネスの課題が、政策的な課題として具体的に設定されるようになってきたのである。

経済産業省では、2007年に社会的ビジネスの振興を図るための研究会を立ち上げ、その成果を報告書としてとりまとめている (ソーシャルビジネス研究会編、2008)。ここでは、ソーシャルビジネスが直面している課題として、①社会的認知度の向上、②資金調達の円滑化、③人材の育成、④事業展開の支援、⑤事業基盤強化が挙げられ、次の6つの政策的取り組みの必要性が指摘されている。

⁴ 塚本／土谷 (2008) はこれを「企業家アプローチ」と呼び、組織分析的視点、とりわけ従来の非営利組織研究との連続性が欠けていることを重要な問題として指摘しているが (pp. 62-63)。

- ① ソーシャルビジネス事業者が生まれ、育つための土壌の創出、意識の改革
- ② 社会的課題を、関係者全員で共有し、解決する場づくり
- ③ 既存の中小企業施策のソーシャルビジネス振興への活用
- ④ 資金調達の円滑化に向けた環境整備
- ⑤ ソーシャルビジネス等を担う人材の強化
- ⑥ ソーシャルビジネスの事業基盤強化に向けたしくみづくり

社会的課題を解決するための市民の主体的活動という性格と、ビジネス的側面を重ね持つ社会的ビジネスについては、これまでのさまざまな支援策が展開されてきたが、それはどちらかといえば市民活動の活性化やNPO支援に重点を置いたものであった。これに対し、産業振興を担う経済産業省が政策対象として社会的ビジネスの振興に力を入れ始めたことは、社会的ビジネスをめぐる認識が大きく変化しつつあることを表している。また、①～⑥に見られるように、社会起業家の育成に留まらない総合的な施策を準備している点も重要な変化の表れである⁵。では、経済産業省はどのようなスタンスで社会的ビジネスの振興を図ろうとしているのだろうか。

経済産業省の施策は、事業主体に対する直接的な支援策ではなく、基盤づくりや支援のためのしくみづくりに重点を置くものとなっている。具体的な支援メニューについては既に各自治体によって既に整備されているものも多く、重複を避ける意図がある。また、社会的ビジネスには、地域課題解決型のコミュニティビジネスが多く含まれており、全国一律ではなく、地域ごとの特性や課題に対応した政策メニューが必要だという認識も背景にある。

こうした傾向がよく現れているのが、地方ブロックごとに設置される「ソーシャルビジネス推進協議会」と、それと連携をとりながら全国規模での活動促進を図ることを目的に開催されている「ソーシャルビジネス推進イニシアティブ」である。「ソーシャルビジネス推進協議会」は、社会的ビジネスに携わる事業者やさまざまなステークホルダーが集まり、相互に利益を生み出せるしくみづくりを行う場として設定されている。全国9ブロックで設置、もしくは設置の準備が進められており、地域における社会的ビジネスのプラットフォームとして機能することが期待されている。ソーシャルビジネス研究会編（2008）で挙げられた課題のひとつである「社会的課題を、関係者全員で共有し、解決する場づくり」を実現するためのものである。具体的な事業内容は各協議会ごとに決定されるためそれぞれ異なっているが、たとえば地域活性化プロジェクトの実施、セミナーの開催、アドバイザーボードの設置、ウェブサイト構築による情報の集約と発信などが組み込まれている。全国組織である「ソーシャルビジネス推進イニシアティブ」と連携を図りながら、各地域（広域ブロック）での活動を推進することによって、さまざまな地域活性化プロジェクトを創出する基盤をつくろうというねらいがある⁶。

⁵ もちろんそこでも企業家の能力が重要視されていることに変わりはない。「社会貢献への思いだけを先行させるのではなく、その思いを実現するための経営能力を持って事業を展開していくことが不可欠である」（ソーシャルビジネス研究会編、2008、p. 11）。

⁶ こうしたプラットフォームづくりのほかに、いくつかの補助事業なども実施されている。2009年度の補助事業としては、「地域新事業活性化中間支援機能強化事業」、「地域新事業移転促進事業」、「村おこしに燃える若者等創出事業」がある。このうち最後の事業は直接社会的ビジネスに携わる人材育成への助成であり、前の2つの事業は中間支援組織の育成や既存事業のノウハウの他事業者への移転を支援する間接的な支援策である。

社会的ビジネスに対する支援は、これまでも各地方経済産業局ごとに行われてきた。たとえば、関東経済産業局においてはコミュニティビジネスに対して早くから活発な支援や調査活動がなされてきた。2000年には「先進地域におけるコミュニティビジネス・NPO活動実態調査研究報告書」がまとめられており、その後も管内の各県の施策のとりまとめ、創業マニュアル、資金調達マニュアル、経営力向上マニュアルなどの作成などを積極的に行っている。また、九州経済産業局でも、NPO活動やコミュニティビジネスに活用可能な施策のとりまとめをホームページ上でとりまとめ、公開するなどしてきた。

しかし、経済産業省や地方局におけるこれらの支援策には課題も存在した。ひとつは、地域ごとに取り組みの濃淡があったことである。局での取り組み内容や進捗状況に大きな差があったことは、各地域において社会的ビジネスへの認知度に差があったこと、また、その振興が経済産業政策として理解されていなかったことに要因がある。また、従来の産業政策と比較して社会的ビジネスの市場が地域ごとに大きく異なっていることも、全国的な取り組みが遅れた要因として指摘できる。

もうひとつの課題は、社会的ビジネスを対象とした固有の施策がほとんどなく、ほかの政策メニューの援用が多かったことである。たとえば、九州経済産業局がまとめた2008年度の活用可能施策をみると、必ずしも社会的ビジネスの創出のための施策ではないものも含まれている(表1)。施策を有効活用するという観点からすればそのことに問題はないが、規模の小さなコミュニティビジネスの主体にとっては利用しづらい側面があったことも事実である。2008年から本格的に展開され始めた経済産業省のコミュニティビジネス支援は、こうした課題を乗り越えるねらいがあったとみることができる。

表1 コミュニティビジネス等に活用可能な九州経済産業局関連施策(2008年)

| 分類 | 名称 | 対象者等 | 実施機関 |
|-----|----------------------|--|---------------------|
| 補助金 | 環境負荷低減国民運動支援ビジネス推進事業 | 民間法人、NPO、任意団体等 | 九州経済産業局 環境対策課 |
| 補助金 | 地域新エネルギー等導入促進事業 | 地方公共団体及び非営利民間団体 | NEDO エネルギー対策推進部 |
| 補助金 | 新エネルギー等非営利活動促進事業 | NPO法人、公益法人その他の法人格を有する民間団体、および10人以上の構成員で活動している任意団体で定款に準ずる書類を整備している民間団体 | NEDO エネルギー対策推進部 |
| 補助金 | バイオマス等未活用エネルギー事業調査事業 | 自らがバイオマス等のエネルギー利用に係る事業化を将来的に展望する民間企業、地方公共団体、地方公共団体が出資・出捐をおこなう法人、公益法人、特定非営利活動法人、法人格を有する協同組合 | 九州経済産業局 エネルギー対策課 |
| 補助金 | 伝統的工芸品産業支援補助金 | 「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」に基づく計画の承認を受けた方。製造協同組合、伝産事業者等および、専門学校等法人、NPO法人等 | 九州経済産業局 製造産業課 |
| 補助金 | 広域的新事業支援連携等事業費補助金 | 公益法人等 | 九州経済産業局 地域経済課 |
| 委託費 | 地域イノベーション創出研究開発事業 | 連携研究体(管理法人、大学、企業、公設試、産総研、研究協力者等で構成) | 九州経済産業局 技術企画課 |
| 委託費 | 地域資源活用型研究開発事業 | 産学(企業、大学、公設試)による研究共同体 | 九州経済産業局 技術企画課 |
| 補助金 | 中小商業活力向上支援事業費補助金 | 商工会、商工会議所、商店街振興組合、NPO法人、民間事業者等 | 中小企業庁 経営支援部商業課 |

http://www.kyushu.meti.go.jp/com_hiroba/sesaku_20fygaiyou/fy20kyoku_sesaku.htm

出所)九州経済産業局資料を一部修正

4. 北九州市におけるコミュニティビジネス振興策

社会的ビジネス、とりわけコミュニティビジネスの振興は、市民生活に関する施策を担う市町村にとってこそ大きな課題となってきた。前に述べたような市民ニーズの多様化と財政難という相反する状況に直面してきたのである。それゆえ、国に先駆けてコミュニティビジネス支援に取り組んできた自治体は多い。この点を踏まえ、以下では北九州市におけるコミュニティビジネスの振興策について検討しよう。

現時点における北九州市によるコミュニティビジネスに関連する助成事業としては、「まちづくりステップアップ事業」と「NPO公益活動支援事業」が存在する⁷。これらの施策は、市民総務局地域振興課によって管轄されている。地域振興課は地域づくりやまちづくりの視点から、コミュニティ支援を行ってきた。具体的には、伝統的に地域活動を行ってきた町内会や自治会、1994年から小学校区ごとに設置が進められてきた「まちづくり協議会」のサポート、NPO活動の支援などが挙げられる。現時点では、コミュニティビジネスや社会的ビジネスに特化した支援策はないが、徐々に事業性を重視した市民活動へのサポートも強めており、先に挙げた2つの助成事業は社会的ビジネス振興にも結びつくものとして認識されている。

北九州市における市民活動への助成事業の変遷は図2に示される。市民活動への本格的な支援事業は、1999年の「区の特徴を活かした手づくり事業支援」にはじまる。町内会や自治会など従来の地縁組織への支援はそれまでも存在したが、地域における市民の新たな自発的活動を活性化しようという施策のスタートしてみることができる。この事業では、各区の資源や歴史を活かしたイベント事業、地域課題の解決に向けた調査・研究、各種の講演会や研修などに対して助成が行われている。

2001年には「21わがまち手づくり事業支援」へと名称の変更がなされるが、基本的なコンセプトは継続されている。市民の自発的な地域活動、各区の伝統や特性を活かしたまちづくり、小学校区ごとに設置されている「市民福祉センター」を中核として行われる自主事業などが推進された。2003年までの3年間で212事業が採択されている。

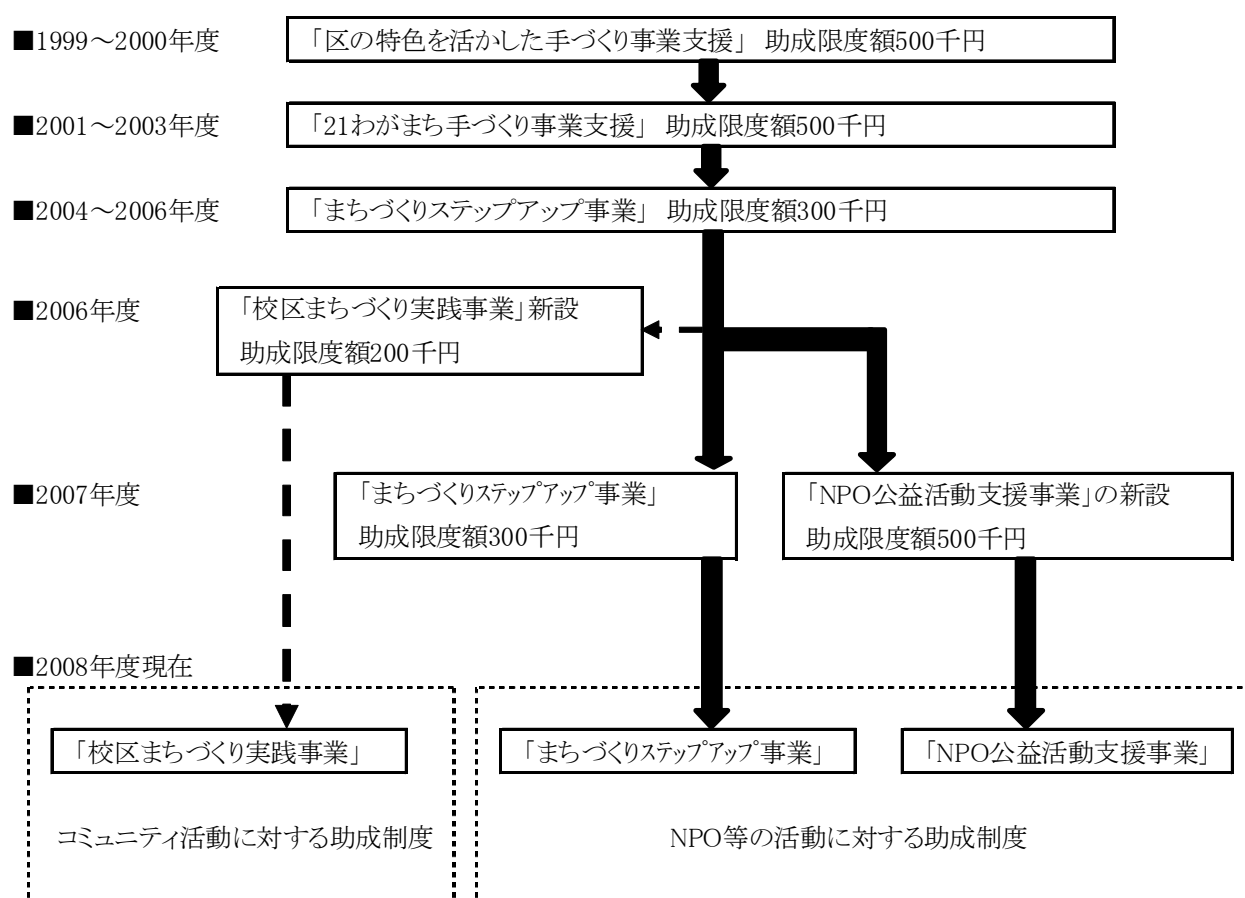
2004年には、現在も継続されている「まちづくりステップアップ事業」が開始される。この事業の目的は、市民が主体的に取り組む地域の特性を活かした自主事業や団体相互の連携によるまちづくり活動を支援することであり、前の2つの事業の流れを汲むものとなっている。事業の申請に当たっては区ごとに対応することも継続されており、コミュニティ活動が主な対象となっている点でも共通している。その一方、注目すべき変更点として、助成対象となる活動や事業のひとつとして「コミュニティビジネスに関する事業」が明記されたことがある。事業性、自立性、継続性を持った活動の重要性がより強く認識され始めたのである。

これは2006年の「校区まちづくり実践事業」の新設、2007年の「NPO公益活動支援事業」の新設によってさらに明確になる。これらの事業が新設された具体的な要因は2つある。ひとつは、「まちづくりステップアップ事業」の認知が高まるにつれて申請件数や申請額が多くなったことである。もうひとつは、同一の事業が複数区で実施される場合にも、当該申請を

⁷ このほかに「北九州市市民活動サポートセンター」を中心として、NPO活動やコミュニティビジネスに関する情報提供、相談、セミナーの開催、施設の提供など多様なメニューが用意されている。

受けた区のみが事業全体の補助金の負担を行うことに不公平感が出てきたことである。つまり、活動の担い手と領域の広がりによって従来のコミュニティ活動を中心とした助成事業では対応できなくなってきたのである。そこで2つの事業を新設することによって、それぞれの目的や支援活動の対象を明確にし、多様な地域的課題に対応した市民活動を活発化させようということが試みられている。「校区まちづくり実践事業」では各小学校区を基礎にしたコミュニティ活動への支援がなされており、従来の地縁組織の活動の促進やそれを補完するような活動の活性化が図られている。これに対し、「まちづくりステップアップ事業」と「NPO公益活動支援事業」はNPOなど新たな市民活動領域を対象としたものである⁸。

図2 北九州市における市民活動に対する助成事業の変遷



出所) 北九州市地域振興課資料を一部修正

「まちづくりステップアップ事業」と「NPO公益活動支援事業」の大きな違いは、前者が区ごとに申請・認定されるのに対し、後者は全市的な申請・認定体制をとっている点にある。助成対象にしても、後者には「特定の区や地域に限定しない広いエリアで実施されるまちづくり活動」が盛り込まれている。これを踏まえて、対象団体についても構成員の人数や規約の有

⁸ ただし、実際の市民活動については、これらの3つの助成事業で想定されている領域にまたがるものもあるため、申請や認定については必ずしも明確に区分されていない部分もある。

無など、「まちづくりステップアップ事業」より細かい基準が定められている。「まちづくりステップアップ事業」が1999年に開始された「区の特徴を活かした手づくり事業支援」から続く市民主体のまちづくり活動支援に重点をおいたものであるのに対して、「NPO公益活動支援事業」は組織的活動の推進に焦点が当てられている。活動への助成を通じて、それを担う組織の発掘や強化を目指しているのである。

次に、「まちづくりステップアップ事業」と「NPO公益活動支援事業」について、助成内容を詳しく見てみよう。

「まちづくりステップアップ事業」の助成件数は2006年以降減少しているが(表2)、これは「校区まちづくり実践事業」と「NPO公益活動支援事業」が新設されたことによって、申請が分散したためであると推測される。区ごとの申請件数には人口の違いを勘案しても大きな違いが見られ、活動の活発さに地域差が存在することがうかがえる。

表2 「まちづくりステップアップ事業」 採択事業数と助成額の推移

| | 2006年度実績 | | | 2007年度実績 | | | 2008年度実績 | | |
|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 申請件数 (件) | 助成件数 (件) | 助成額 (千円) | 申請件数 (件) | 助成件数 (件) | 助成額 (千円) | 申請件数 (件) | 助成件数 (件) | 助成額 (千円) |
| 門司区 | 11 | 6 | 1,483 | 6 | 5 | 839 | 6 | 5 | 893 |
| 小倉北区 | 10 | 9 | 1,570 | 16 | 13 | 1,942 | 5 | 5 | 892 |
| 小倉南区 | 21 | 21 | 1,986 | 15 | 15 | 1,851 | 18 | 18 | 1,705 |
| 若松区 | 9 | 6 | 376 | 5 | 5 | 683 | 5 | 5 | 794 |
| 八幡東区 | 15 | 9 | 1,278 | 7 | 6 | 1,023 | 5 | 5 | 570 |
| 八幡西区 | 11 | 8 | 1,941 | 11 | 9 | 2,031 | 10 | 10 | 1,362 |
| 戸畑区 | 7 | 7 | 1,187 | 4 | 4 | 590 | 2 | 2 | 500 |
| 合計 | 84 | 66 | 9,821 | 64 | 57 | 8,959 | 51 | 50 | 6,716 |

注)平成18年度及び平成19年度は実績ベース、平成20年度は計画ベース。

出所)北九州市地域振興課資料

事業内容については、各年度で地域間(世代間)交流が最も多い(表3)。2008年度で見れば、次いでにぎわいづくりの創出・地域の活性化、子育て支援・子どもの健全育成が多い。さまざまな地域でのコミュニケーションが大きな課題となっていることを読み取ることができる。

表3 「まちづくりステップアップ事業」 採択事業の主な内容

| 事業の主な内容 | 2006年度 | 2007年度 | 2008年度 |
|----------------------|--------|--------|--------|
| にぎわいづくりの創出・地域の活性化 | 12 | 14 | 9 |
| 地域(世代間)交流の促進 | 13 | 11 | 13 |
| 子育て支援・子どもの健全育成 | 9 | 7 | 9 |
| 環境保全・地域美化 | 11 | 8 | 7 |
| 伝統文化等の継承(建造物保存活動を含む) | 8 | 7 | 6 |
| 健康づくり(食育を含む) | 3 | 4 | 2 |
| 防犯・防災 | 3 | 1 | 0 |
| 国際交流 | 2 | 3 | 2 |
| その他 | 5 | 2 | 2 |
| 合計 | 66 | 57 | 50 |

注) 複数の事業分野にまたがる場合は、主な事業目的によって分類。

出所) 北九州市地域振興課資料

まちづくり協議会や地縁的な任意団体からの申請が減少しているのは、「校区まちづくり実践事業」の新設にともなうものだと考えられる。2008年度で見れば、最も多いのは事業実施を目的とした任意団体であり、次いで事業実施のための実行委員会となっている。これに対し、NPO法人は2件と少なく、継続的な活動を目指す団体よりもイベント開催などを目的とした任意団体が多い(表4)。

表4 「まちづくりステップアップ事業」 採択団体

| 実施団体 | 2006年度 | 2007年度 | 2008年度 |
|----------------|--------|--------|--------|
| NPO法人 | 7 | 4 | 2 |
| まちづくり協議会 | 15 | 9 | 5 |
| 事業実施のための実行委員会 | 14 | 8 | 11 |
| 事業実施を目的とした任意団体 | 20 | 31 | 28 |
| 地縁的な任意団体(自治会等) | 8 | 4 | 4 |
| 社団・財団等 | 2 | 1 | 0 |
| 合計 | 66 | 57 | 50 |

注) 「事業実施のための実行委員会」とは、既に別の目的で活動している団体が、共通の目的の事業を実施するために人・物・金を供出して結成する団体であり、通常、事業終了後はそれぞれ元の団体に帰属し解散されるもの。
「事業実施を目的とした任意団体」とは、例えば、「ボランティア〇〇会」のように特定の目的を達成するため結成され恒常的に活動する団体。

出所) 北九州市地域振興課資料

「NPO公益活動支援事業」については、新設されて2年であることなどから知名度が低く、申請件数自体がさほど多くないのが現状である。特に初年度の2007年には申請件数が少なかつたため、追加募集を行っている。採択された助成額も予算を下回っており、現時点では十分に活用されているとは言い難い状況にある(表5)。

表5 「NPO公益活動支援事業」 採択事業数と助成額の推移

| 2007年度実績 | | | 2008年度実績 | | |
|----------|---------|---------|----------|---------|---------|
| 申請件数(件) | 助成件数(件) | 助成額(千円) | 申請件数(件) | 助成件数(件) | 助成額(千円) |
| 15 | 6 | 1,818 | 14 | 12 | 4,250 |

注)2007年度は、応募団体が少なかったため、9月に第2次募集を実施。

出所) 北九州市地域振興課資料

2008年度の事業内容は、健康作りが最も多く、次いで子育て支援、環境保全、にぎわいづくりの創出となっている(表6)。1年のみの比較では明確ではないが、「まちづくりステップアップ事業」の事業内容とは違いが見られ、両者のすみ分けができつつあるといえるだろう。

表6 「NPO公益活動支援事業」 採択事業の主な内容

| 事業の主な内容 | 2007年度 | 2008年度 |
|----------------------|--------|--------|
| にぎわいづくりの創出・地域の活性化 | | 1 |
| 地域(世代間)交流の促進 | | |
| 子育て支援・子どもの健全育成 | | 3 |
| 環境保全・地域美化 | | 2 |
| 伝統文化等の継承(建造物保存活動を含む) | | |
| 健康づくり(食育を含む) | | 5 |
| 防犯・防災 | | |
| 国際交流 | | |
| その他 | 6 | 1 |
| 合計 | 6 | 12 |

注)複数の事業分野にまたがる場合は、主な事業目的によって分類。

出所) 北九州市地域振興課資料

事業主体をみると、2008年度にはNPO法人が7と半数以上を占めている(表7)。この点においても「まちづくりステップアップ事業」とは大きく異なっており、両事業の性格の違いが反映されている。自立的な組織の育成と継続的な事業の強化という課題に合致したものとなっているといえるだろう。

表7 「NPO公益活動支援事業」 採択団体

| 実施団体 | 2007年度 | 2008年度 |
|----------------|--------|--------|
| NPO法人 | 4 | 7 |
| まちづくり協議会 | 1 | |
| 事業実施のための実行委員会 | | |
| 事業実施を目的とした任意団体 | 1 | 5 |
| 地縁的な任意団体(自治会等) | | |
| 社団・財団等 | | |
| 合計 | 6 | 12 |

注) 「事業実施のための実行委員会」とは、既に別の目的で活動している団体が、共通の目的の事業を実施するために人・物・金を供出して結成する団体であり、通常、事業終了後はそれぞれ元の団体に帰属し解散されるもの。
「事業実施を目的とした任意団体」とは、例えば、「ボランティア〇〇会」のように特定の目的を達成するため結成され恒常的に活動する団体。

出所) 北九州市地域振興課資料

これらの北九州市における助成事業は、コミュニティビジネスのみを対象としたものではなく、より広い市民活動の活性化を目的としている。だが、事業目的の一部にコミュニティビジネスの振興が掲げられていることや、市民による自発的で継続的な事業を振興するという基本的な方針からすると、これらの助成事業が今後の地域における社会的ビジネスの展開に重要な役割を果たすことが期待される。だが、現時点では、そこにはいくつかの課題がある。

5. 地域における社会的ビジネス振興策の課題

第1に、振興策に対する知名度と理解が高まっていない点が挙げられる。北九州市の場合には、「NPO公益活動支援事業」など新たな助成事業が創設されて間がないこともあって、地域の活動主体に情報が行き渡っていない。それは単純に施策自体態が認識されていないというだけではない。助成の趣旨や目的が理解されていないことは、それ以上に問題である。助成金をはじめとする行政支援を得ることが目的化してしまったり、「苦勞して地域にいいことをやっているのだから行政が援助するのは当然だ」といったスタンスを持つ団体は意外に多い。皮肉なことだが、市民活動やコミュニティビジネスへの期待が高まったり、行政支援が手厚くなるにしたがって、そうした傾向が強まることも考えられる。ソーシャルビジネス研究会編(2008)で指摘された「ソーシャルビジネス事業者が生まれ、育つための土壌の創出、意識の改革」のためには、施策メニューを広くPRするとともに、政策の趣旨の理解を高めることが不可欠である。

第2の課題として、事業の継続性をいかに強化するかという点がある。「まちづくりステップアップ事業」や「NPO公益活動支援事業」の採択事業には、イベント的な位置づけがなされているものも少なくない。イベントの開催自体に問題があるわけではないが、それが継続的な事業にどのように結びつくのかという視点を欠いたままでは、事業性や継続性の確保は難し

い。これは表4や表7で見た採択団体の問題にも関わっている。社会的ビジネスの育成にとっては、事業終了とともに解散することを前提とした実行委員会形式ではなく、恒常的に運営される組織が育てることが重要である。通常のビジネスにとっては前提とされている「ゴーイング・コンサーン」が担保されなければ、社会的ビジネスの広がりを実現しない。組織と事業の継続性を重視し、それを実現することに施策の重点をおくことが必要である。

第3に産業振興施策との連携や調整の必要性が挙げられる。先に見たように、経済産業省では社会的ビジネスの振興に本格的に取り組みは始めている。しかし、多くの自治体では社会的ビジネスやコミュニティビジネスの活性化は、市民生活やコミュニティづくりを担当する部局によって担われている。北九州市においても、まちづくりやNPO事業の活性化に関する施策の展開のなかでコミュニティビジネス振興が盛り込まれてきた経緯もあり、総務市民局の地域振興課が担当部局となっている。経済産業振興を担う産業経済局においては、現時点では社会的ビジネスを対象とした施策は行われていない。しかし、社会的ビジネスが直面している課題は、組織内部のマネジメントからマーケティングまで企業経営に関する問題と共通している。また、さまざまな条件の整備などについては、地域においてこれまでとられてきた産業振興策、とりわけ中小企業対策と類似する点も多い。さらに既存企業、商店街、大学などとの連携によって事業展開を図ることも重要になりつつある。こうした点で、産業振興策としての社会的ビジネスの育成という視点が不可欠となっている。地域の産業政策において、ターゲットを定めて産業の誘致や育成を行ってきたように、社会的ビジネスを網羅的に育成するのではなく、重点分野を設定することなども必要だろう。たとえば環境先進都市の形成という都市戦略を持つ北九州市にあっては、環境コミュニティビジネスをターゲットとして重点的に育成するなどの施策が考えられる。こうしたことによって、広く地域課題を解決するための市民活動を振興する政策と、事業性を重視する社会的ビジネスを育成する政策について、棲み分けを行うと同時に連携していくこと可能となるだろう。

こうした課題は北九州市のみが抱えるものではない。社会的ビジネスに期待が集まるなかで、多くの地域が直面している問題でもある。社会的ビジネスの育成策については施策メニューや手法が確立しておらず、国も自治体も手探りで実施しているのが現状である。国による本格的な育成策もようやくスタートし、地域においてもこれまでとられてきた施策に新機軸を取り入れていくことが期待されている。

本稿は、日本学術振興会科学研究費補助金による研究プロジェクト「エコタウン地域における環境コミュニティビジネスの創出に関する研究」（課題番号：19530249）の成果の一部である。

参考文献

- 跡田直澄（2005）『利益が上がる！NPOの経済学』集英社。
- 斉藤 慎（2004）『社会起業家』岩波新書。
- 田中尚輝（2004）『NPOビジネスで起業する！』学陽書房。
- 谷本寛治（2006a）「ソーシャル・エンタープライズ（社会的企業）の台頭」谷本寛治編著『ソーシャル・エンタープライズ』中央経済社、pp. 1-45。

- 谷本寛治 (2006b) 「ソーシャル・イノベーションが変える社会」谷本寛治編著『ソーシャル・エンタープライズ』中央経済社、pp. 47-93。
- 塚本一郎／土谷一步 (2008) 「日本におけるソーシャル・エンタープライズの動向」塚本一郎／山岸秀雄『ソーシャル・エンタープライズ』丸善、pp. 59-83。
- 細内信孝 『コミュニティ・ビジネス』中央大学出版部、1999年。
ソーシャルビジネス研究会編 (2008) 「ソーシャルビジネス研究会報告書」
- 山内直人 (2003) 「NPO・コミュニティビジネスの課題を考える」本間正明ほか『コミュニティビジネスの時代』岩波書店、pp. 149-190。
- Tapscott, D and Williams A. D. (2006), *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. Portfolio Hardcover. 邦訳、井口耕二訳 (2007) 『ウィキノミクス』日経BP社。

中心市街地で活動するコミュニティビジネスの課題と展望

吉 武 聡

I はじめに

地域を再生する糸口となる事業主体として、コミュニティビジネスに注目が集まっている。たとえば、経済産業省は2007年9月に「ソーシャルビジネス研究会」を立ち上げ、社会的課題をビジネスとして解決しようという活動への関心を強めている。同研究会では、コミュニティビジネスをソーシャルビジネスの一形態と捉え、これらソーシャルビジネスが近い将来、地域及び社会・経済全体の活性化を担う主体として役割を担うものと期待している¹⁾。

しかしながら、このようなコミュニティビジネスへの期待感とは裏腹に、2008年秋以降の世界的な経済の低迷とも相俟って、残念ながら我が国のコミュニティビジネスは、十分な活動成果を上げていたとは言えない状況にある。他方、こういった厳しい経済社会情勢の中ではあるが、コミュニティビジネスが商店街や中心市街地において活動する事例が増加してきた。そして、このようなケースの中から、商業者等と連携することによって成功する事例も生まれつつある。

本稿では、中心市街地で活動するコミュニティビジネスに関する先行研究のレビューとケーススタディを実施し、これらコミュニティビジネスが商業者等と連携する上での課題は何か、また、商業者等との連携によりコミュニティビジネスが中心市街地再生を果たす原動力になり得るのかについて検証していく。

II 中心市街地で活動するコミュニティビジネスの現状

1. コミュニティビジネスの現状と課題

近年、少子高齢化の進展や環境問題、安心安全な社会生活の確保などの観点で、様々な社会課題を解決しようとするコミュニティビジネスに注目が集まっている。コミュニティビジネスとは、明確な定義はないが筆者は「地域住民が主体となり、地域の資源を活用して、地域課題の解決をビジネスの手法で行う事業または事業体」と定義している。コミュニティビジネスは主に、ミッション性、事業性、当事者性などの特徴を有しているとともに、地域経済社会に大きな波及効果をもたらす存在であると考えられる²⁾。

しかし、コミュニティビジネスの1団体当たりの年間収入は1,000万円～5,000万円程度であり、従業員も常勤ベースで4人以下が過半数を超えている。また、赤字団体が27.4%もあるという状況であり³⁾、経営環境は非常に厳しいものがある。同時に、定まった法人形態がなく組織が脆弱なことなどの要因もあり、様々な課題を抱えている。ちなみに経済産業省の「ソーシャルビジネス研究会報告書」によれば、ソーシャルビジネスの事業展開上の主な課題として、「認知度向上」(45.7%)、「資金調達」(41%)、「人材育成」(36.2%)の3つを挙げている。

コミュニティビジネスの現状は以上であるが、経済産業省は3年後のソーシャルビジネスの市場規模は約2.2兆円になると推計している(現在の市場規模は約2,400億円、雇用規模は約3.2万人と推計)⁴⁾。国は、ソーシャルビジネスを新しい社会的価値を生み出し、社会に貢

献する事業と位置づけており、今後、コミュニティビジネスが地域産業の核となり、地域経済を牽引する可能性を示唆している⁵⁾。

2. コミュニティビジネスの連携

コミュニティビジネスが十分な機能を発揮するためには、前述の「認知度向上」や「資金調達」、「人材育成」などの課題を解決しなければならないが、その解決方策の1つとして他者との連携が考えられる。たとえば、行政との協働や企業との協働などにより、不足するヒト、モノ、カネ、情報などの経営資源を補うことができるからである。

前述の経済産業省の報告書によれば、ソーシャルビジネスが現在連携している機関としては、「市町村」(64.3%)、「都道府県」(46.1%)と続き、「地域・地元企業」(31.9%)は第4位である。ところが、今後、「地域・地元企業」との連携を希望する団体は45%と大幅に増加し、逆に市町村との連携を希望する団体は減っている⁶⁾。今後は、コミュニティビジネスと地域・地元企業との連携がキーとなるものと考えられる。

さて、行政との連携については、地方自治体の財政力低下や地域課題の多様化等の要因により、行政側からコミュニティビジネス側へのアプローチが高まり、様々な協働事業が生まれつつある。しかしながら、企業との連携については、企業のCSRの進展等によって連携の機運は芽生えつつあるが、連携の成功例は多くない。

コミュニティビジネスと企業との連携は、本業同士でパートナーシップを確立することが理想であるが、実際は、地域のまつりやイベントに参加するなど、企業が社会貢献活動の一環でコミュニティビジネスを支援するケースが主流である。ただし、関東経済局が実施した調査では、「支援することで地域密着とみてもらえる」ため、「自社のイメージアップにつながった」とする回答が半数を超えており⁷⁾、成果は顕在化しつつある。

3. 中心市街地で活動するコミュニティビジネス

企業との連携に関して、もう少し範囲を絞って、コミュニティビジネスと商業者等との連携について考察してみよう。

中心市街地、とりわけ商店街でのコミュニティビジネスの活動が近年、活発化している。コミュニティビジネスはもともと、比較的狭いエリア(市区町村、小学校区など)を対象として活動するものであるが、最近では地域の商店街に活動拠点を置くケースを見受けられるようになってきた。

一般的に商店街は交通の便の良い駅前や交通の結節点に立地している。このため、地域コミュニティをエリアとするコミュニティビジネスであっても、出来るだけ多くの利用者を集めるためには、立地条件の良い活動拠点を構える必要がある。これまで、そういった立地の良い中心市街地に立地する商店街は家賃が高く、とうていコミュニティビジネスの採算レベルに及ばなかったが、近年の地価下落により、商店街に立地しやすくなった。同時に、商店街の空き店舗対策という側面から、商店街組合自らが積極的に物販以外の店舗を誘致しようという動きも見られ、急速に商店街に立地するコミュニティビジネスが増加したものと考えられる。

もう1つの理由は、中心市街地活性化法の施行である。1998年に施行された同法は、2006年に改正され、現在、全国67の中心市街地が内閣総理大臣の認定を受けて活性化に取り組ん

でいる。このため、急速に中心市街地に市民の目が向けられ、多くのコミュニティビジネス事業が実施しやすくなったことも事実である。

中小企業庁が2006年5月に作成した「がんばる商店街77選」によれば、成功事例77商店街のうち、市民参加・協働を活性化の切り口としている事例は32件(41.6%)もある。また、コミュニティビジネスが関与している事例は4件ある⁸⁾。

しかしながら、連携相手と目される商店街は、実際のところ衰退は著しいものがある。平成18年度商店街実態調査によれば、繁栄している商店街はわずか6.4%に過ぎず、衰退している商店街は70.3%にも及ぶ。このため改正中心市街地活性化法は、商業機能だけではなく都市福祉施設や住宅等を集積させたコンパクトシティ構想を打ち出している。いまや商店街は商業者のみで活性化することは難しく、他者の力を借りなければならない状況にある。

筆者は、2002年3月に執筆した論文「コミュニティビジネス創出による地域商業活性化」において、地域の商店街が進むべき方向として商店街内にコミュニティビジネスを創出し、地域課題解決事業を実施することを提案した。実際には商業者自身がコミュニティビジネスを立ち上げる事例は多くは出ていないが、後述するように、商業者等と連携して商店街活性化を実現しようというコミュニティビジネスやまちづくり会社が出現してきている。

コミュニティビジネスと商店街で活動する商業者は、市民生活と深くかかわりを持ちながら事業を実施している点で共通項があると考えられる。その意味で、両者が連携することは一定の効率性や効果が生じる可能性を秘めている。

Ⅲ ケーススタディ

それでは、中心市街地においてコミュニティビジネスが活動している事例についてみてみよう。

1. <事例1>「街のコンシェルジュ」⁹⁾(東京都品川区：中延商店街)

東京都品川区中延商店街に立地した「街のコンシェルジュ」は、NPO法人バリアフリー協会が2004年11月に立ち上げた中高年の有償ボランティアによる生活支援事業である。具体的にはコンシェルジュと呼ばれる有償ボランティアが家事支援、軽修理、話し相手、送迎サービスなどを行っている。コンシェルジュは対価として利用客からクーポン券(800円)を受け取り、毎月1回、区内共通商品券(500円)と交換している。

NPO法人バリアフリー協会は、1995年にバリアフリーの啓蒙活動や個別商品のバリアフリー化を支援するために設立された団体である。タウンモビリティ実験や高齢者のニーズ調査などを経て、中延商店街内に「街のコンシェルジュ」1号店をオープンした。

「街のコンシェルジュ」は「超高齢社会の相互支援と商店街活性化をねらった日本初のプラットフォーム事業」である。地域コミュニティを救うためには、商店街との結びつきが必須であるという信念から、地の利のよい中延商店街を選んだという。しかし、当初、商店街役



員は「商店街の活性化に役に立つのか？」と半信半疑だったというが、徐々に提案を進めた結果、今では「街のコンシェルジュ」事業以外の各種連携事業にも取り組んでいる。たとえば、中高年向け商品の共同開発や一店逸品運動、地産地消のブランドづくりなどに取り組んでいる。

「街のコンシェルジュ」事業は、商店街の中に店舗を構え、商店街の顔見知りで紹介する事業としたことが成功の要因である。なぜなら、地域の顔を知ったメンバーがコンシェルジュとして派遣されるため信頼がおけるからである。

商店街の会員向けアンケートによれば、売上増にはダイレクトにはつながっていないそうだが、高齢化した客に対して「どのように商売をしていけばよいのか」現状を改めて見つめなおす動機付けになっているという。また、商店街としてはコンシェルジュが対価として得た商品券を利用することで直接メリットを獲得しているほか、高齢者が気軽に商店街に来る機会を得ている。

2. <事例2>コミュニティカフェ「ぶりっじ」¹⁰⁾ (東京都世田谷区：下北沢商店街)

コミュニティカフェ「ぶりっじ」は、東京都世田谷区の下北沢一番商店街に所在する子育て支援のための交流拠点である。カフェとキッチンと保育スペースで構成されている。

「ぶりっじ」は2006年9月に、商店街が所有する建物の2階にNPO法人せたがや子育てネットが開設した。商店街という身近な場所で、カフェという敷居を低くした形態をとることで気軽に立ち寄れるように工夫している。ここでは、子育てに関するさまざまな情報発信のほか、子どもの一時預かりやベビーカー等の貸し出し、子育て中の母親向けの各種講座や起業のための勉強会などを行っている。この事業は、商店街との協働を目的として開設されており、東京都などから施設の改修費や家賃の一部補助をもらっている。ハロウィンイベントなども商店街の協力を得て実施している。

「ぶりっじ」の協働意識としては、「①「ぶりっじ」があることで、駅から商店街への人の流れを変えたい、②「ぶりっじ」目当てにやってくる親子に商店街での買物の良さを知ってもらいたい、③親子の来店を通して、それぞれの店舗にも子どものいるまち、子育てにやさしいまちづくりを考えてもらい、地域の一員として子育てに関わってもらいたい、」などが掲げられている。

「ぶりっじ」が作成した「子連れおでかけマップ」には、バリア情報や子供向け商品・サービスの取り扱い情報が満載である。また、商店街が組合員に毎月発行するかわら版に「ぶりっじ」の取り組みを定期的に載せてもらっている。このような子ども向けの情報は不足している。たとえば、安全安心な食物や災害対策などの情報を商店街と一緒に提供するのは大きい。「ぶりっじ」は、こうした情報提供を通じて商店街とWinWinの関係を築こうとしている。

最近になって「ぶりっじ」の活動に影響された店舗が商店街内に現れ始めた。あるベーカリーショップではベビーカーが通行しやすいよう



に商品棚を改良したり、子供向けに絵本や指人形を置いたりしているそうである。

3. <事例3>ほっとさろん中市「まちのえき」¹¹⁾ (山口市：中市商店街)

ほっとさろん中市「まちのえき」は、山口市の中心市街地（中市商店街）に立地する誰もが利用できる交流サロンである。「まちのえき」は山口市の事業委託を受けて、NPO 法人山口せわやきネットワークが運営している。事業内容としては、①高齢者や障害者、子供連れの方に買物を楽しんでもらうための「タウンモビリティ」事業、②プライバシーに配慮した個室で健康チェックや健康相談を受ける「まちの保健室」、③休憩所や待ち合わせに利用可能でいろいろな方との出会いの場である「交流サロン」事業などを実施している。

「まちのえき」の収益源としては、市からの受託収入のほかは、第2土曜日に実施するフリーマーケットからの収益、交流サロンに設置したコーヒーコーナー利用料などがある。

担当者に聞いたところ、運営は順調に推移しているが、商店街組合との連携は会合に出席する以外にはほとんどないとのことであった。

若干古いデータであるが、2004年の総事業費は5,160千円、入館者数は年間11,886人である。設置効果としては、商店街の利用者の増加（休日通行量は前年比10.4%増）、特に移動機器貸出しによる顧客層の拡大が認められたそうである。また、講座やイベントの開催による商店街滞留時間が増加したことも挙げられている。

中心市街地内には、同じNPO法人が運営する市民活動サポートセンター「さぼらんと」と、子育て支援施設「てとてと」が立地している。これら3つのコミュニティビジネスが全長1キロメートル弱の商店街の両端および中央に位置していることから、今後、様々な連携が可能となるものと思われるが、まだ具体的な事業には至っていない。



4. <事例4>「食工房ドリーム」¹²⁾ (北九州市八幡東区：中央区商店街)

「食工房ドリーム」は2008年3月に、障害者小規模共同作業所「ドリーム・コム」が立ち上げた障害者が運営する弁当屋である。

もともと「ドリーム・コム」ではパソコン技術の習得から就労支援を目指していたが、パソコン技術は日進月歩で資格取得だけでは実際の現場で通用しないことと、ハローワークがあっせんする就職先が減りつつあることから限界を感じ、事業主体を自ら設置すべく弁当屋を開業したという。もともと有機野菜作りをしていたので、この畑で採れた無農薬の野菜を食材とした弁当を宅配しようと考えた。毎日、収入が得られるし、宅配先の企業の職場体験もできるからである。

当初、商店街のはずれに作業場（宅配センター）を確保しようとしたが、商店街の人から街内に立地すれば家賃補助制度があることを知らされ、商店街の中で宅配に合わせて店売りもす

ることとした。

「食工房ドリーム」は、商店街組合が借り受けた空き店舗の運営を受託する形で営業している。このような商店街とコミュニティビジネスとの連携という運営形態については、当初、商店街組合員から反対論もでたそうであるが、とりあえず、商店街の空き店舗対策の一つとしてスタートを切った。

今後、「食工房ドリーム」としては、商店街との連携も視野において、業務を拡大していく予定にしている。また、「食工房ドリーム」の運営形態を参考にして、他地区の商店街で同様の店がオープンすることが決まっている。



5. その他事例

このほか、中心市街地を対象地域として活動しているコミュニティビジネス事例を3つ紹介する。

第1は、2004年から横浜市寿町を拠点にして地域再生プロジェクトを行っている「コトラボ合同会社」¹³⁾ <事例5>である。「コトラボ」は、“モノ”づくりではなく、“コト”づくりからまちづくりに取り組み、アートのスタンスで街のイメージチェンジを行うとともに、街の資源を有効活用し、街に新たな産業を創る取り組みを行っている。主な事業としては、簡易宿泊所を改装し、外国人バックパッカーのための安宿に変貌させる安宿事業 YOKOHAMA HOSTEL VILLAGE や、街の現状とそこで行われているプロジェクトを分かりやすく紹介したプロモーションムービー“KOTOBUKI_Promotion”の制作、新しい選挙キャンペーン手法を取り入れ、街のイメージチェンジを図った“KOTOBUKI 選挙へ行こうキャンペーン”、街の外部環境を豊かにしていく“一坪縁台”プロジェクトなどがある。

第2は、2002年10月、102名の住民の公募出資（500万円：全体の50%）により設立された「土澤まちづくり株式会社」¹⁴⁾ <事例6>である。旧中活法に基づくTMOとして位置づけられた商業の活性化と地域づくり活動を推進する地域住民の組織としてスタートした。主な事業としては、道路空間を活用したオープンカフェなどの社会実験や、既存の商店や空き店舗、民家に芸術作品を展示する「街かど美術館アート@つちざわく土澤」の開催、農商連携によるコミュニティレストランの開設、共同建替え事業などに取り組んでいる。これらの事業は、行政とは一線を隔して自立的な住民主体事業として取り組んでいる。

第3は、「鶴岡の市民事業」¹⁵⁾ <事例7>である。鶴岡市では旧市街地の銀座地区と山王地区において、まちなか居事業（クレオハウス）、山王商店街の再生事業、まちづくり鶴岡による子育て支援事業、シネマコンプレックス事業の4つの事業が進行している。これら4つの事業は共鳴しあいながら連鎖的に動いている。また事業実施主体として、短中期滞在型施設「皓鶴亭」の運営を行うNPO法人「鶴岡城下町トラスト」や、山王地区のまちづくりを推進する「LLPアクティブ山王」、商工会議所ほか32の企業・団体の出資による「まちづくり鶴岡」などの団体が設立され、これら市民事業体が重なり合いながらエリアマネジメントを行っている。

IV 中心市街地で活動するコミュニティビジネスの特徴と課題

1. コミュニティビジネスの特徴

これまで中心市街地で活動する7つの事例を見てきたが、ここでこれらコミュニティビジネスの特徴を5つにまとめてみる。

まず第1の特徴は、各コミュニティビジネスには起業家精神を有した強力なリーダーが存在していることである。事例1のNPO法人バリアフリー協会の沢田専務理事や、事例5のコトラボ合同会社の岡部代表などは全国区の知名度がある。そのリーダーシップが、他者（行政や商業者、市民等）を引き寄せ、協働による事業展開を生み出す原動力となっている。

第2の特徴は、実施する事業が斬新なアイデアによる先進的なビジネスモデルを構築していることである。事例1の地域通貨と商品券を組み合わせた仕組みや、事例2の子育て支援とカフェの統合などは、単純であるがよく研究されている。また、事例5ではアートを切り口とした独特の事業展開を行っている。沢田氏は「一過性ではない循環モデルを作ることが重要」と言っている。このように利用者のニーズと地域資源とをうまくミックスさせ、試行錯誤を重ねて新しいものを生み出しているのである。

第3の特徴は、国や地方公共団体の支援策を上手に活用していることである。商店街内に拠点を設けるに当たっては、かなりの初期投資が必要である。事例の多くは国や市町村の助成制度の適用を受けている。ここで結びついた行政とのつながりは、次の新たな事業展開へのきっかけにもなっている。

第4の特徴は、十分な計画に基づいて事業が実施されていることである。思い付きではなく、事業実施場所、活動拠点や連携の相手先の選定などが慎重に行われている。事例1では、綿密な事前マーケティング調査を行い、立地場所やサービスメニューを選定している。事例2では、子連れでは歩きにくかったという実体験を生かして事業内容、立地場所を決めている。コミュニティビジネス自体の目的意識や経営資源の保有状況によって異なるが、この段階での検討は事業の成否に大きくかかわるものと考えられる。

第5の特徴は、商業者等との連携を十分に取っていることである。事例1や事例2では、商店街活動の企画・運営にまで携わっている。事例3や事例7では、複数のコミュニティビジネスが商業者等と連携を試みている。このような連携は、コミュニティビジネス自身の弱点を補い、継続的な事業展開を可能とさせている。

2. 商業者等との連携の課題

前節では、中心市街地で活動するコミュニティビジネスの特徴を5つにまとめたが、第5の「商業者等との連携」を実現することはそう簡単ではない。

中小企業白書2008年版によれば、コミュニティビジネスを展開するNPOの商店街との連携状況は、NPO法人設立後の場合、「地域等でのネットワークづくり」が5.2%、「事業の共同実施」が4.8%、「広報宣伝」が4.3%にとどまっている。この数字は、たとえば行政との連携や他NPOとの連携に比べると非常に低調である¹⁶⁾。

このように、中心市街地で活動するコミュニティビジネスが商業者等と連携を行うに当たっては多くの困難がある。その理由は何であろうか。コミュニティビジネスと商業者等の間に横たわる課題を整理してみよう。

第1の課題として、双方の目的意識が異なっているという点が挙げられる。利益追求が目的である商業者と、利益よりミッションを重視するコミュニティビジネスとの意識の隔たりは大きい。一般的に、地縁組織である商店街組合は保守的であり、古いしきたりに縛られている。社会性を追求するコミュニティビジネスに対しては奇抜な慈善団体というイメージを拭えず、協働の相手方という認識が薄い。また、コミュニティビジネスは社会性を前面に押し出すと独善に陥りやすく、利益ばかり追求する商業者を低くみる傾向がある。しかし、連携は手段であり、双方にもしメリットが生じるのであれば連携は可能なはずである。中心市街地で活動する商業者等とコミュニティビジネスそれぞれが相手に対する認識を深めることが重要である。

第2の課題は、コーディネーター不足である。目的意識に大きな乖離がある商業者とコミュニティビジネスをつなげるためには、何らかのつなぎ手が必要である。両者の長所・短所、連携のメリット・デメリットをしっかりと認識したコーディネーターの存在が不可欠である。たとえば、中間支援組織がこのコーディネーター役を担うのが適当であるが、中間支援組織が存在しない場合は行政がこの機能を担うことも検討すべきである。たとえば、空き店舗貸借料補助などの制度紹介をする際に連携のアドバイス等を行政が行うことも可能である。

第3の課題は、連携事業への支援である。もともとコミュニティビジネスも、商店街で個別店舗を経営する商業者もヒト、モノ、カネ、情報などの経営資源は乏しい。何らかの連携事業を行うにしても、先立つものがなければ始まらない。このような脆弱な経営環境を支援する社会全体としての仕組みが求められる。たとえば、資金や活動場所の提供、人材育成支援などは有効である。

V 結びにかえて～コミュニティビジネスによる中心市街地再生の可能性

これまで見てきたように、コミュニティビジネスは中心市街地で活動するに当たり、商業者等との連携についてはいくつかの課題を抱えているものの、中心市街地を活性化する重要な役割を担う可能性を秘めている。なぜなら、コミュニティビジネスは当該地域の諸問題を解決するだけでなく、まちを賑やかにし、新たな雇用を生み出し、眠っている地域資源を活用し、地域コミュニティを回復させるなどの特性を有しているからである。特にコミュニティビジネスが商店街内で活動する場合、商品やサービスの提供に合わせて地域問題を解決するという付加価値をつけることがたやすくなる。事例で見たように、コミュニティビジネスは他者と連携しながら、域内循環システムを構築するのである。まさに、ハード重視からソフト重視へと市民意識が変化する中で、まちに良質なソフトを埋め込む役割を担うのがコミュニティビジネスである。また、中心市街地再生を目指す「官」と「民」の事業をつなぐ接着剤としての役割も期待される。

他方、中心市街地で活動するコミュニティビジネスは商業者等と連携することによって相乗効果を発揮することが期待できる。商業者は利益を、コミュニティビジネスはミッション（使命）の達成を目的としているが、目指す着地点は「利用者に満足してもらう」ことである。同一の着地点であるなら、連携によって互いの弱点を補い、効率的な戦略をとることができる。両者は“まちづくり”というキーワードにおいて手を結べるはずである。そのためにも、コミュニティビジネスと商業者双方が相手に対する認識を新たにすることが必要である。また、行政等が中心となってコーディネート機能の整備などの支援策を講じ、両者の連携促進を図るべ

きである。

現時点ではコミュニティビジネスが商業者等へアプローチすることにより連携がスタートするケースがほとんどであるが、今後は商業者等からコミュニティビジネスにアプローチすることを考えなければならない。たとえば、商店街の空き店舗提供や共同事業の呼びかけなどを積極的に行い、地域課題の解決に自ら乗り出すことが肝要である。コミュニティビジネスの専門性と商業者等の地域密着戦略がドッキングすれば、市民の信頼が増幅する可能性が高い。

(北九州コミュニティビジネス研究会)

[注]

- 1) 経済産業省は、ソーシャルビジネスを「町おこし・村おこし、少子高齢化、環境、貧困問題といった社会的課題をビジネスとして事業性を確保しながら自ら解決しようとする活動」と定義し、ソーシャルビジネスのうち、より地域性に着目したものをコミュニティビジネスと定義している。[経済産業省 News Release「ソーシャルビジネスのロゴマークの作成について」(平成21年2月17日)参照]
- 2) 筆者はコミュニティビジネスの特徴を、①地域課題を解決するという“ミッション(社会的使命)”を何よりも重視する、②課題解決に当たっては、当事者である地域の住民・企業が主体となる、③ミッションを達成するために、継続的な事業を行い、事業継続に必要な利益を獲得する、④これまで大企業や行政がカバーできなかった分野を活動の舞台とする、⑤地域に眠っていた労働力、原材料、ノウハウ、技術などの資源を活用する、ものと捉えている。また、コミュニティビジネスの活動は、地域課題を解決するだけではなく、雇用の創出や地域経済の活性化、生きがいの創造、自己実現など、地域経済社会に大きな波及効果を与えるものと捉えている。[吉武 2006、p175-176 参照]
- 3) 経済産業省「ソーシャルビジネス研究会報告書」2008年4月 p6-7
- 4) 経済産業省「ソーシャルビジネス研究会報告書」2008年4月 p8
- 5) 経済産業省「ソーシャルビジネス研究会報告書」2008年4月 p1-2。大西は、生活や企業活動に関わる域内の需要を満たす産業の中から次の基幹産業が生み出される可能性を示唆している[大西 2008、p28]。また、佐藤も市民事業がまちづくりによる地域再生を担う中核となる可能性を指摘している[佐藤 2008、p 20]。
- 6) 経済産業省「ソーシャルビジネス研究会報告書」2008年4月 p36
- 7) 関東経済産業局「企業とコミュニティビジネスとのパートナーシップ報告書」2005年3月、p13-14
- 8) 吉武 2007、p97 参照。なお、コミュニティビジネスが関与している事例は、①瀬戸市「銀座通り商店街」(学生とNPOが協働でカフェを運営)、②佐賀市「NPO法人子どもの本屋ピピン」(呉服町商店街で子供向け本屋を開設)、③三鷹市「株式会社まちづくり三鷹」(市民、大学、事業者によりまちづくりを推進)、④飯田市「株式会社飯田まちづくりカンパニー」(再開発事業、通り整備事業、テナントミックスなど)の4つである。[出典：中小企業庁「がんばる商店街77選」2006年5月]
- 9) 2009年2月10日ヒアリング。このほか、DNP 創発マーケティング研究会 2008、沢田 2007などを参照。
- 10) 2009年2月11日ヒアリング。写真は <http://www.cafe-bridge.net/> 参照。
- 11) 2008年11月11日ヒアリング。
- 12) 2008年10月30日ヒアリング。
- 13) 2008年11月20日ヒアリング。あわせて、同日配布の「北九州市民プロデューサー講座資料」を参照。
- 14) 岡田 2008 参照
- 15) 鈴木 2008 参照
- 16) たとえば、行政からの「事業の受委託」は35.1%であり、他のNPOや地域活動団体との「ネットワークづくり」は27.0%、「事業の共同実施」は22.9%と桁違いである。[中小企業白書 2008年版、p216]

[引用・参考文献]

- DNP 創発マーケティング研究会 (2008) 『創発するマーケティング』 日経 BP
- 大西隆 (2008) 「地域活性化を考える」 『季刊まちづくり 20 号』 学芸出版社
- 岡田昭人 (2008) 「限界商店街過疎にも負けず」 『季刊まちづくり 21 号』 学芸出版社
- 関東経済産業局 (2005) 「企業とコミュニティビジネスとのパートナーシップ報告書」
- 経済産業省 (2008) 「ソーシャルビジネス研究会報告書」
- 佐藤茂 (2008) 「まちづくり市民事業論序説」 『季刊まちづくり 21 号』 学芸出版社
- 沢田藤司之 (2007) 『街のコンシェルジュ』 東峰書房
- 鈴木進 (2008) 「鶴岡の市民事業の展開とエリアマネジメントの可能性」 『季刊まちづくり 21 号』 学芸出版社
- 全国商店街振興組合連合会 (2007) 「平成 18 年度商店街実態調査報告書」
- 中小企業庁 (2006) 「がんばる商店街 77 選」
- 中小企業庁 (2008) 「中小企業白書 (2008 年版)」
- 吉武聡 (2002) 「コミュニティビジネス創出による地域商業活性化—北九州商業再生への突破口として—」 『北九州産業社会研究所紀要第 43 号』 北九州市立大学北九州産業社会研究所
- 吉武聡 (2006) 「コミュニティ・ビジネスによる地域再生の可能性に関する考察—ソーシャル・キャピタルとの関連において—」 『日本地域政策研究第 4 号』 日本地域政策学会
- 吉武聡 (2007) 「商店街と地域づくりに関する一考察—北九州市における商店街の役割について—」 『地域づくりに関する調査研究報告書』 地域づくり研究会、北九州市立大学都市政策研究所

都 市 計 画

北九州市内における斜面地の分布状況の把握と斜面住宅地の類型化

片岡 寛之

I はじめに

1. 研究の背景と目的

北九州市は、旧五市が対等合併して誕生した都市であるが、市街地の大部分が海と山に挟まれているために、面的な拡がりには乏しい地形（図 I-1）であるなど、特殊な都市構造を有している。そのため、都市の拡大期において、山の斜面にまで住宅地のスプロールが進んでしまっていた。その結果として、いわゆる斜面住宅地が形成されており、そのような宅地が多くみられるのも北九州市の大きな特色である。

また、北九州市は政令指定都市の中でも人口減少、少子高齢化の進行が最も早く、国立人口社会保障・人口問題研究所の推計によると、2035年には2005年の人口（993,525）の77.0%にあたる765,262人まで人口が減少し、高齢化率は2005年の22.3%に対し、2035年には34.6%まで上昇するとされている。そのような状況下で深刻な問題を抱えることが予想されるのが、世代交代や空き家の更新が進みにくい郊外住宅団地であり、斜面住宅地である。これらの地域では、建物の老朽化や空き家の増加による治安の悪化や、移動の問題を抱える高齢者の増加等が問題となり、住環境改善の必要性が高まることが予想される。特に、斜面住宅地においてそのような状況に陥る可能性が高いため、現状の把握を行うことでそのような状況に備えておく必要がある。

以上のような背景を踏まえ、本研究では北九州市を対象として、斜面地の判断基準を検討した上で、その分布状況を把握すること、斜面住宅地を抽出し、その属性（密集度、利便性）による類型化を行うこと、タイプ別の特徴をまとめ、空間再編の必要性が高い地区を抽出することを目的とする。

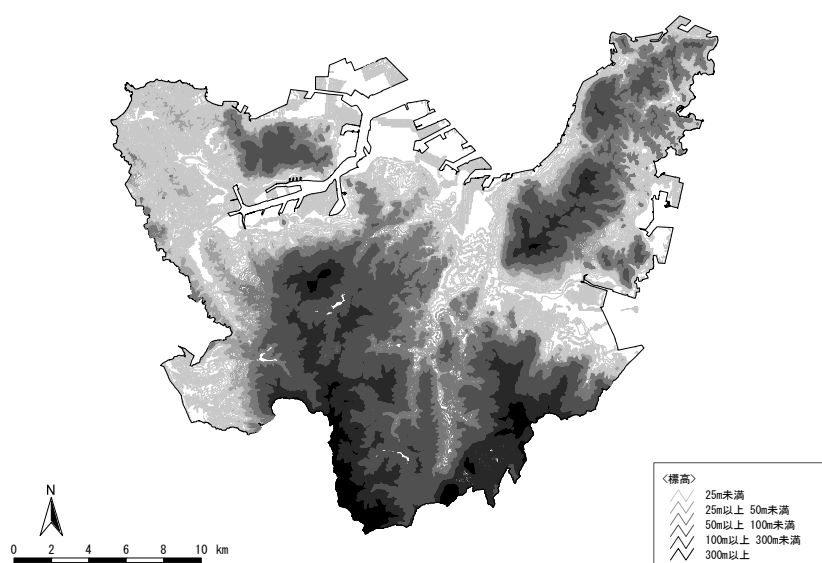


図 I-1 北九州市の地形（等高線）

2. 研究の方法

I章では、研究の背景及び目的を示し、II章では、国土交通省によって提供されている3次メッシュ1/4区画（以降、250mメッシュ）をベースマップとして、土地の形状等から斜面地の分布状況を把握し、III章では、斜面住宅地を対象として、その空間的特性（建物の集積状況など）や利便性（公共交通へのアクセス、施設立地）の把握を行い、IV章では、斜面住宅地の類型化を行い、V章では、研究のまとめを行う。

II 斜面地の分布状況の把握

1. 斜面地の判断基準の検討

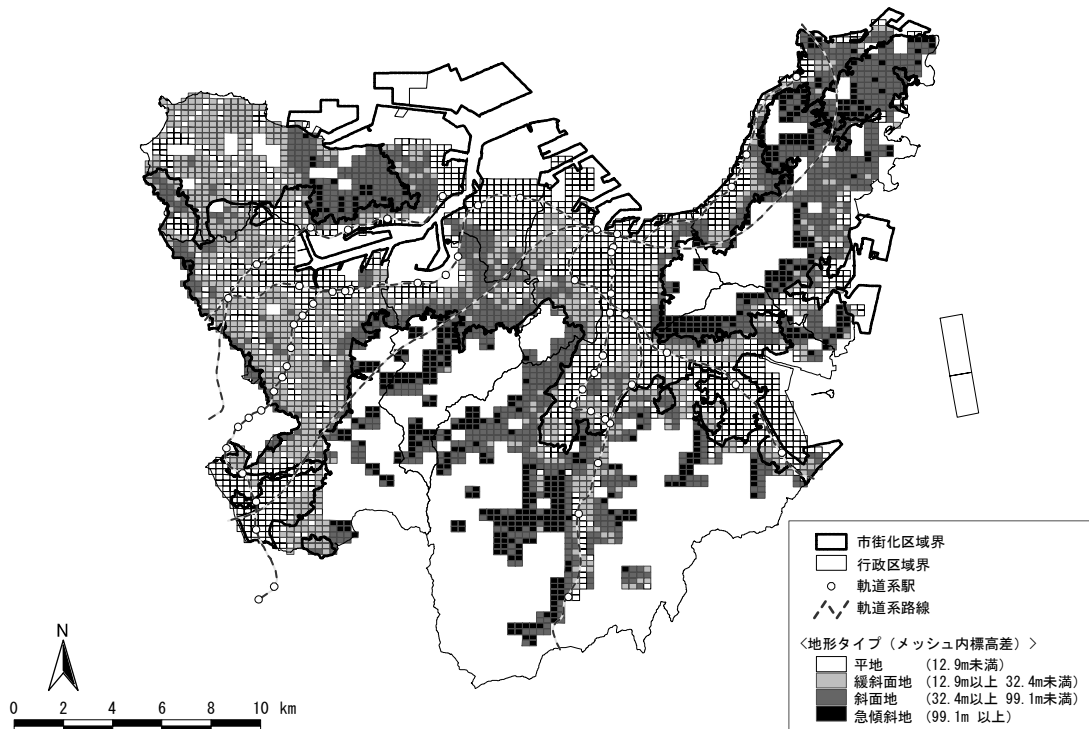
斜面地の明確な基準が設けられている例はほとんど見られないのだが、居住環境を考える際、一般的には、平地である場合よりも、傾斜度が7～8度の土地の方が、日照、通風、採光などの面で良いとされている。ただし、これはあくまでも家自体の環境という側面の話であり、移動のしやすさ等を含む日常生活全般に係る生活環境に関しては、違った形で影響を及ぼすことになる。つまり、移動する行為に不自由がない場合には良い方向に作用するが、高齢化が進んだ地域や車の利用が難しい地域においてはマイナス要因となる。また、その一方で、住宅建設一般の経済的限界は傾斜度15度とされている。以上を踏まえ、本研究では、土地の傾斜度が2度未満を平地、2度以上5度未満を緩斜面地、5度以上15度未満を斜面地、15度以上を急斜面地と定義して分析を進める。

2. 地形タイプの判定

本研究では250mメッシュをベースとし、その中から可住地メッシュを抽出して分析を進める。上述のように、本研究では、斜面地の分布状況を250mメッシュの傾斜角を目安として把握していくわけだが、まず、等高線データを用いたメッシュの傾斜角の考え方について触れておきたい。傾斜の方向を無視して単純に考えると、250mメッシュの傾斜角というのは、当該メッシュ内を横切る等高線のうち、最高標高と最低標高の差、及び当該等高線間の距離の2つによって計算することができる。その場合、最高と最低の等高線間の距離が短いほど角度は急になり、反対に等高線間の距離が長い最も長い場合、つまり250mメッシュの対角線上の四隅に最高および最低の等高線が接する場合にメッシュの傾斜角が最小になる。そこで、本研究では、便宜的に全てのメッシュにおいて最高及び最低の等高線と接する点はメッシュの対角線の2点であると仮定し、GIS上で計測した250mメッシュの対角線の長さ（約370m）に、上述の傾斜角（角度：2度、5度、15度）を代入したタンジェント値をそれぞれ乗じることで求められる数値（表II-1参照）を基準値として、メッシュ内標高差の数値によって地形タイプを判定する。つまり、メッシュ内標高差の基準値は、傾斜角2度の場合には12.9m、5度の場合には32.4m、15度の場合には99.1mということになる。

表II-1 傾斜度と標高差の対応一覧

| | ←平地 | | | | 緩傾斜地 | | | | | | | | | | 斜面地 | 急斜面地→ | |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--|
| 傾斜度(度) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | | |
| タンジェント値 | 0.017 | 0.035 | 0.052 | 0.070 | 0.087 | 0.105 | 0.123 | 0.141 | 0.158 | 0.176 | 0.194 | 0.213 | 0.231 | 0.249 | 0.268 | | |
| メッシュ内標高差 (対角線370m) | 6.5 | 12.9 | 19.4 | 25.9 | 32.4 | 38.9 | 45.4 | 52.0 | 58.6 | 65.2 | 71.9 | 78.6 | 85.4 | 92.3 | 99.1 | | |



図Ⅱ-1 地形タイプ判定結果

以上の検討結果を踏まえ、具体的には、北九州市内において可住地と判断された 4,567 の 250m メッシュを対象として、①各メッシュと交差する等高線の標高値を収集し、②メッシュごとに標高の最高値と最低値を抽出し、③メッシュ内標高差(最高値と最低値の差)を計算し、④各メッシュの地形タイプを「平地(メッシュ内標高差 12.9m 未満)」、「緩斜面地(同 12.9m 以上 32.4m 未満)」、「斜面地(同 32.4m 以上 99.1m 未満)」、「急斜面地(同 99.1m 以上)」の 4 つに分類する。分類結果を図Ⅱ-1 に示す。ただし、250m メッシュが等高線と交差しなかった場合や、交差する等高線が 1 本である、もしくは数本交差するが同じ標高値である場合には、当該メッシュ内標高差を 0 とした。

3. 地形タイプ別の特性

(1) 人口

まず、地形タイプ別の構成比(表Ⅱ-2)を見てみると、最も多いのは平地で可住地全体の 33.6% を占めているが、その一方で斜面地(30.0%)と急斜面地(11.3%)をあわせると可住地全体の約 4 割を占めていることが分かる。次に、地形別の居住人口を見てみると、平地への居住者は全人口のおおよそ半数にあたる約 50 万人で、斜面地や急斜面地への居住者は、全体の約 2 割程度を占めるにとどまっていることが分かる。また、250m メッシュあたりの平均人口については、平地(326人)が最も多く、傾斜がきつくなるにつれて少なくなる傾向を示しており、急斜面地(43人)の平均人口が最も少ないことが分かる。

一方、斜面地もしくは急斜面地と判定されたメッシュに絞って分布状況(表Ⅱ-3)を見てみると、市街化区域内(305 メッシュ)よりも市街化調整区域内(1,136 メッシュ)に多く分布

しており、メッシュ数は約6割を占めているが、居住人口については、市街化区域内（96,584人）と境界部分（81,260人）だけで8割以上を占めている。市街化区域内の斜面地・急斜面地は、特に八幡東区の中央部から戸畑区の南西部、若松区の東部において多く見られ、面的に広がっていることが特徴的である。

表Ⅱ-2 地形タイプ別構成比

| メッシュ内標高差:X | 平地 0≤X<12.9 | 緩斜面地 12.9≤X<32.4 | 斜面地 32.4≤X<99.1 | 急斜面地 99.1≤X | 合計 |
|-------------|----------------|---------------------|--------------------|----------------|---------|
| メッシュ数 | 1,535 | 1,145 | 1,371 | 516 | 4,567 |
| 構成比(%) | 33.6 | 25.1 | 30.0 | 11.3 | 100.0 |
| 人口総数(H17国調) | 499,837 | 276,555 | 192,242 | 22,274 | 990,908 |
| 構成比(%) | 50.4 | 27.9 | 19.4 | 2.2 | 100.0 |
| 平均人口(H17国調) | 326 | 242 | 140 | 43 | - |
| 平均(最高標高値) | 13 | 40 | 117 | 251 | - |
| 平均(最低標高値) | 9 | 19 | 54 | 122 | - |

表Ⅱ-3 斜面地・急斜面地の分布傾向

| 斜面地・急斜面地 | 市街化区域内 | 境界部 | 市街化調整区域内 | 合計 |
|-------------|--------|--------|----------|---------|
| メッシュ数 | 305 | 446 | 1,136 | 1,887 |
| 構成比(%) | 16.2 | 23.6 | 60.2 | 100.0 |
| 人口総数(H17国調) | 96,584 | 81,260 | 36,674 | 214,518 |
| 構成比(%) | 45.0 | 37.9 | 17.1 | 100.0 |
| 平均人口(H17国調) | 317 | 182 | 32 | - |

(2) 用途地域指定状況

ここでは、4つの地形タイプに分類された250mメッシュが、どのような用途地域内に位置しているかを把握する。表Ⅱ-4に用途地域と地形タイプによるクロス集計結果を示す。集計の際、250mメッシュがどの用途地域に属しているかは、当該250mメッシュの重心がどのタイプの用途地域エリア内に位置しているかによって判断した。

集計の結果、斜面地や急斜面地に分類されたのは1,887メッシュであるが、その大部分は市街化調整区域（1,360メッシュ）と住居系用途地域（第一種低層住居専用地域～第二種住居地域）（498メッシュ）に見られ、全体の98%を占めていることが分かった。その一方で、斜面地や急斜面地に分類されたメッシュが商業系用途地域や工業系用途地域内に位置しているケースはごく僅かであった。また、用途地域別に斜面地もしくは急斜面地に分類されたメッシュの構成比を見てみると、市街化調整区域における構成比（63.7%）が最も高く、第一種低層住居専用地域（44.0%）がそれに次ぐ結果となった。

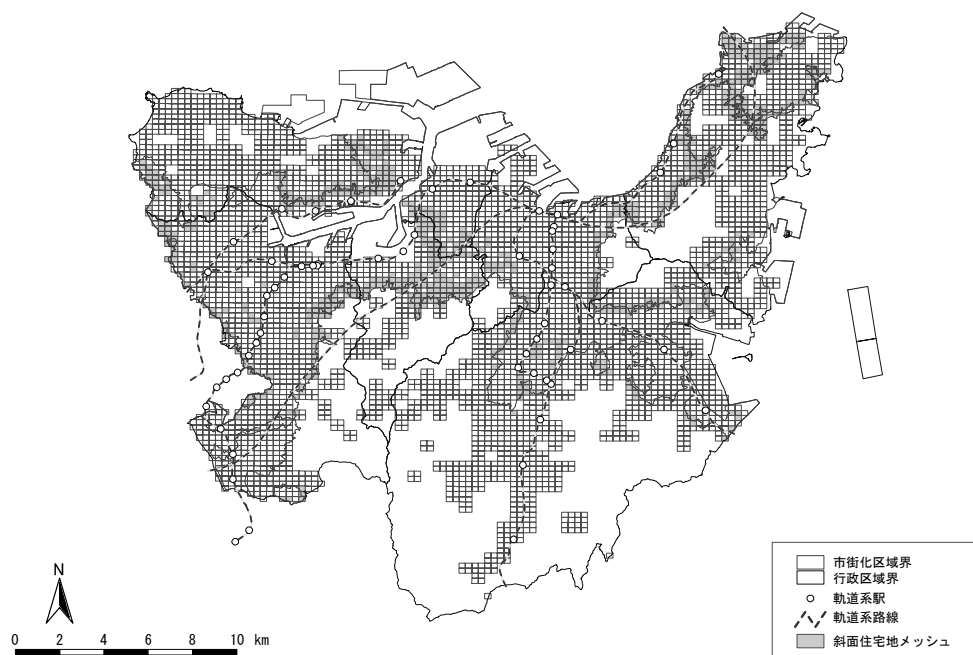
表Ⅱ-4 用途地域と地形タイプのクロス集計結果

| | 平地 | 緩斜面地 | 斜面地 | 急斜面地 | 計 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|-------|
| 第一種低層住居専用地域 | 106 (21.5) | 170 (34.5) | 207 (42.0) | 10 (2.0) | 493 |
| 第二種低層住居専用地域 | 14 (29.8) | 22 (46.8) | 11 (23.4) | 0 (0.0) | 47 |
| 第一種中高層住居専用地域 | 132 (30.5) | 171 (39.5) | 127 (29.3) | 3 (0.7) | 433 |
| 第二種中高層住居専用地域 | 0 - | 0 - | 0 - | 0 - | 0 |
| 市街化区域 | | | | | |
| 第一種住居地域 | 359 (49.8) | 226 (31.3) | 130 (18.0) | 6 (0.8) | 721 |
| 第二種住居地域 | 39 (59.1) | 23 (34.8) | 4 (6.1) | 0 (0.0) | 66 |
| 準住居地域 | 1 (33.3) | 1 (33.3) | 1 (33.3) | 0 (0.0) | 3 |
| 近隣商業地域 | 90 (80.4) | 21 (18.8) | 1 (0.9) | 0 (0.0) | 112 |
| 商業地域 | 161 (87.5) | 19 (10.3) | 4 (2.2) | 0 (0.0) | 184 |
| 準工業地域 | 121 (69.1) | 39 (22.3) | 15 (8.6) | 0 (0.0) | 175 |
| 工業地域 | 49 (90.7) | 5 (9.3) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 54 |
| 工業専用地域 | 130 (89.7) | 7 (4.8) | 8 (5.5) | 0 (0.0) | 145 |
| 市街化調整区域 | 333 (15.6) | 441 (20.7) | 863 (40.4) | 497 (23.3) | 2,134 |
| 計 | 1,535 (33.6) | 1,145 (25.1) | 1,371 (30.0) | 516 (11.3) | 4,567 |

※表中の数値は該当メッシュ数、()内の数値は用途地域別の構成比

4. 斜面住宅地の抽出

前節の地形タイプ別の特性から、可住地の斜面地形の多くは市街化調整区域内と住居系用途地域内に分布しているが、それらの居住者のシェアをみると、市街化区域内とその境界部分で、その大部分を占めていることが分かった。その結果を踏まえ、本研究における分析対象とする斜面住宅地メッシュの定義を、「①地形タイプが斜面地もしくは急斜面地であり、かつ、②当該メッシュが住居系用途地域内もしくはその境界に接する場所に位置していること」とした。その結果、図Ⅱ-2に示すような730の斜面住宅地メッシュを抽出することができた。



図Ⅱ-2 斜面住宅地メッシュ

Ⅲ 斜面住宅地の特性

1. 斜面住宅地の空間特性の把握

(1) 斜面住宅地における建物の分布状況

北九州市都市計画情報システムの建物データ（2000年）を用いて、対象となる斜面住宅地メッシュに立地する建物（58,208）の主用途別に、戸数、面積、平均面積を集計した。なお、ここで用いた建物の面積はGIS上で計測した値であり、実際の建築面積とは異なるが、概ねその面積に近似していると思われ集計を行った。また、建物データの中には、いわゆる「離れ」のような建物も含まれていたが、それらを判別することは困難であり、さらに、次節において空間的なゆとりを左右する建物戸数密度や面積率を算出することを踏まえ、あえてそのような建物を除外せずに集計を行っている。集計結果を表Ⅲ-1に示す。

結果を見てみると、戸数が最も多かったのは、いわゆる戸建て住宅（主用途が住宅、店舗併用住宅）であり、全体の約88.5%（51,485戸）を占めた。さらに、主用途が住居系の建物については、全体の97%に達していることが分かる。このことから、対象エリアは住宅地として妥当であると考えられる。

表Ⅲ-1 建物用途別集計結果

| 主用途 | 戸数 | 合計面積 | 平均面積 |
|-----------|--------|-----------|-------|
| 住宅 | 49,418 | 4,361,826 | 88.3 |
| 共同住宅 | 3,057 | 540,277 | 176.7 |
| 住居系 | 2,067 | 198,962 | 96.3 |
| 店舗併用住宅 | 165 | 28,251 | 171.2 |
| 店舗併用集合住宅 | 121 | 14,516 | 120.0 |
| 作業所併用集合住宅 | 1,679 | 440,700 | 262.5 |
| 文教厚生施設(B) | 121 | 7,809 | 64.5 |
| 農林・漁業施設 | 571 | 81,070 | 142.0 |
| 商業系 | 202 | 33,223 | 164.5 |
| 業務施設 | 26 | 6,754 | 259.8 |
| 商業施設 | 4 | 772 | 192.9 |
| 宿泊施設 | 28 | 9,812 | 350.4 |
| 娯楽施設 | 5 | 864 | 172.8 |
| 遊戯施設 | 192 | 19,282 | 100.4 |
| 商業系用途複合施設 | 40 | 17,709 | 442.7 |
| 工業系 | 62 | 26,178 | 422.2 |
| 運輸・倉庫施設 | 94 | 16,287 | 173.3 |
| 重工業施設 | 19 | 2,193 | 115.4 |
| 軽工業施設 | 45 | 2,952 | 65.6 |
| サービス工業施設 | 60 | 9,489 | 158.1 |
| 家内工業施設 | 129 | 44,690 | 346.4 |
| 危険物貯蔵施設 | 97 | 10,257 | 105.7 |
| その他 | 6 | 2,331 | 388.5 |
| 官公庁施設 | | | |
| 文教厚生施設(A) | | | |
| その他1 | | | |
| その他2 | | | |
| 計 | 58,208 | 5,876,205 | - |

(2) 建物戸数密度と建物面積率

まず、斜面住宅地メッシュごとに、当該メッシュ内に重心が含まれる建物を抽出し、抽出された建物の戸数をカウントした後、1ヘクタールあたりの戸数に変換することにより、建物戸

数密度を算出した。次に、同様の方法で抽出した建物の面積（上述のとおり）を集計して合計面積を算出し、その数値とメッシュ面積を用いて建物面積率を算出した。いずれの指標も空間的なゆとりや建物の密集度を把握するのに有効であると考えられる。表Ⅲ-2 にメッシュ内の最低標高別に建物面積率及び戸数密度を整理した結果を示す。

集計結果を見てみると、いずれの指標についても、最低標高が 50m 未満のメッシュにおいて高い数値が見られ、標高が高くなるにつれてその数値が低くなる傾向にあることが分かる。

表Ⅲ-2 標高別建物面積率及び戸数密度の集計結果

| メッシュ内最低標高値 | メッシュ数 | 建物戸数合計(戸) | 平均建物戸数(戸) | メッシュ内建物面積合計の平均値(m ²) | メッシュ内建物面積率の平均値(%) | メッシュ内建物戸数密度の平均値(戸/ha) |
|-------------|-------|-----------|-----------|----------------------------------|-------------------|-----------------------|
| 50m未満 | 565 | 48,879 | 86.5 | 8,771.6 | 13.1 | 12.9 |
| 50m以上100m未満 | 148 | 8,837 | 59.7 | 5,893.4 | 8.8 | 8.9 |
| 100m以上 | 17 | 475 | 27.9 | 2,663.3 | 4.0 | 4.2 |
| 全体 | 730 | 58,191 | 80.0 | 8,045.8 | 12.0 | 11.9 |

さらに、表Ⅲ-3 に示す標高別の戸数密度及び建物面積率のクロス集計結果を見てみると、戸数密度、面積率ともに同様の傾向を見せており、密度や面積率が高くなるにつれて、また標高が高くなるにつれて、メッシュ数が少なくなる傾向にあることが分かる。これは当然のことであるといえるが、これらの中でも戸数密度が 30 戸/ha 以上（34 メッシュ、全体の 4.7%）のメッシュは、国土交通省による密集住宅市街地整備促進事業において、整備計画策定の対象要件として定められた基準の 1 つ（住宅戸数密度が原則として 30 戸/ha 以上）にも該当することから、住環境改善の必要性が高い地域であると考えられる。

また、宅地造成規制区域（2000 年）に含まれる、もしくは接するメッシュについても表Ⅲ-3 内で集計しているので、その集計結果を見てみる。全体的には最低標高値が 50m 未満の地域において、宅地造成規制区域が多く見られるが、指定率（宅造規制メッシュ数/合計メッシュ数）は最低標高値が高くなるにつれて高くなる傾向にある。上述の通り、戸数密度が 30 戸/ha 以上のメッシュについては、住環境改善の必要性が高いが、宅地造成規制区域内であれば、その改善が困難になることが予想される。

表Ⅲ-3 メッシュ内最低標高と建物面積率、戸数密度のクロス集計結果

| メッシュ内最低標高値 | | 面積率(建物面積合計/メッシュ面積) | | | | 戸数密度(戸/ha) | | | |
|-------------|-----------|--------------------|------------|------------|-------|------------|----------|----------|-------|
| | | 10%未満 | 10%以上20%未満 | 20%以上30%未満 | 30%以上 | 10未満 | 10以上20未満 | 20以上30未満 | 30以上 |
| 50m未満 | 合計メッシュ数 | 236 | 174 | 138 | 17 | 246 | 169 | 116 | 34 |
| | 宅造規制メッシュ数 | 70 | 90 | 91 | 15 | 77 | 88 | 75 | 26 |
| | 建物戸数合計 | 5,949 | 16,672 | 22,466 | 3,792 | 6,069 | 16,439 | 18,649 | 7,722 |
| 50m以上100m未満 | 合計メッシュ数 | 89 | 45 | 13 | 1 | 91 | 45 | 12 | 0 |
| | 宅造規制メッシュ数 | 57 | 42 | 13 | 1 | 59 | 42 | 12 | 0 |
| | 建物戸数合計 | 2,466 | 4,271 | 2,073 | 27 | 2,390 | 4,435 | 2,012 | 0 |
| 100m以上 | 合計メッシュ数 | 16 | 1 | 0 | 0 | 16 | 1 | 0 | 0 |
| | 宅造規制メッシュ数 | 15 | 1 | 0 | 0 | 15 | 1 | 0 | 0 |
| | 建物戸数合計 | 401 | 74 | 0 | 0 | 401 | 74 | 0 | 0 |
| 全体 | | 341 | 220 | 151 | 18 | 353 | 215 | 128 | 34 |

2. 斜面住宅地における利便性の検証

ここでは、斜面住宅地周辺における、医療系施設、商業系施設、サービス系施設などの立地状況や、斜面住宅地メッシュから公共交通網へのアクセス状況を把握し、斜面住宅地における生活の利便性について検証する。

(1) 各種施設の立地状況

日常生活を送る上で比較的必要性の高い施設を表Ⅲ-4のように整理し、各斜面住宅地メッシュからの距離圏別にそれらの立地施設数を集計する。集計の手順は次の通りである。

まず、TelPoint データから表Ⅲ-4に挙げた施設の住所データを抽出する。次に、抽出した住所データをもとに、国土交通省により提供されていた住所変換アプリケーション（JNS 住所認識システム）を用いて、当該施設の位置情報（緯度、経度）を得て、GIS 上で利用可能なポイントデータ（図Ⅲ-1 参照）を作成する。さらに、集計プログラムを作成して、メッシュの中心点からの距離圏別に立地施設数を集計する。

距離圏別の分野別立地施設数集計結果（表Ⅲ-5）を見てみると、分野に関わらず何らかの施設が 500m 圏内に立地しているメッシュは全体の 97.0%（708 メッシュ）を占め、300m 圏内の場合では全体の 76.0%（555 メッシュ）、100m 圏内の場合では全体の 18.5%（135 メッシュ）を占めていることが分かった。

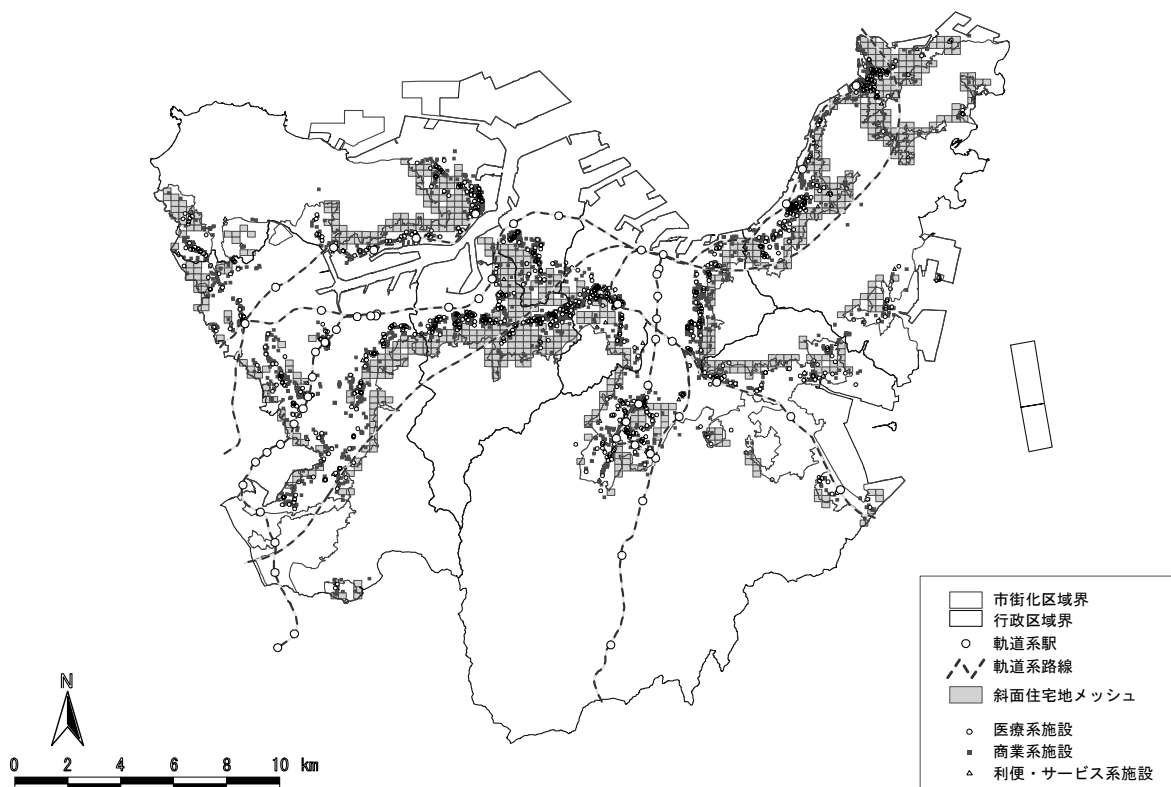
斜面住宅地では、平坦な住宅地の場合よりも、徒歩での移動による身体的な負担が大きいため、できるだけ近い距離に施設が立地していた方がよいのだが、全体の約 1/4 のメッシュにおいて、300m 圏内への施設立地が見られない状況にあり、これらの地域では徒歩だけで生活していくのは困難だと考えられる。

特に、今後高齢化が進んだ場合にニーズがより一層高くなることが予想される医療系施設について見てみると、500m 圏内への立地が見られないメッシュが、全体の 25.9%（541 メッシュ）を占めている。したがって、このような地域の居住者は大きな不安を抱えていることが予想される。

表Ⅲ-4 集計施設一覧

| 医療系(633) | 商業系(4,217) | 利便・サービス系(314) |
|----------|---------------|---------------|
| 総合病院(11) | 商店街・市場(89) | 銀行等(85) |
| 内科(177) | スーパー(117) | 郵便局(91) |
| 外科(116) | 飲食店(1,925) | コンビニ(138) |
| 歯科(329) | その他小売店(2,086) | |

※()内は斜面住宅地メッシュから500m以内にある施設数



図Ⅲ-1 各種施設の立地状況

表Ⅲ-5 距離圏別の分野別立地施設数集計結果

| | 100m圏内 | | 300m圏内 | | 500m圏内 | |
|----------|----------------|---------|------------------|---------|--------------------|---------|
| | 施設数 | 該当メッシュ数 | 延べ施設数 | 該当メッシュ数 | 延べ施設数 | 該当メッシュ数 |
| 医療系 | 28 (1.2) | 24 | 580 (2.0) | 283 | 2,199 (4.1) | 541 |
| 商業系 | 179 (1.5) | 117 | 3,666 (6.9) | 530 | 14,709 (21.3) | 691 |
| 利便・サービス系 | 17 (1.1) | 16 | 278 (1.5) | 188 | 1,084 (2.4) | 458 |
| 全施設計 | 224 (1.7) | 135 | 4,524 (8.2) | 555 | 17,992 (25.4) | 708 |

※該当メッシュ数の全施設計は、全施設に対する該当数であり、分野別該当数の合計ではない。

※()内の数字は、該当メッシュ内での平均施設数

(2) 公共交通へのアクセス状況

ここでは、バス停へのアクセス状況（メッシュの中心から 300m 圏内にバス停があるかどうかを運行本数別に調べる）と、JRをはじめとする軌道系の駅へのアクセス状況（メッシュの中心からの距離圏別に駅の有無を調べる）から、公共交通の利便性について把握する。なお、バスの運行本数については、平日の上下線運行本数の合計値を用い、基準値を 60 本（7～21

時、30分に1本)、135本(6~22時、15分に1本)、215本(6~23時、10分に1本)として集計を行い、駅までの距離圏の基準値は100m、300m、500m、として集計を行う。集計結果を表Ⅲ-6及びⅢ-7に示す。

バス停へのアクセス状況を見てみると、斜面住宅地メッシュの7割が300m圏内でバス停へのアクセスが可能であり、15分に1本以上の運行が想定される、運行本数135本以上のバス停へのアクセス距離が300m圏内であるメッシュは、全体の36%(263メッシュ)を占めていることが分かった。

一方、軌道系駅へのアクセス状況について見てみると、500m圏内でも全体の6.6%を占めるにとどまっており、ほとんどの地域において、軌道系駅へのアクセスが不便な状況にあることが分かる。

表Ⅲ-6 300m圏内にバス停があるメッシュ数の運行本数別集計結果

| 300m圏内 | 60本未満 | 60本以上 135本未満 | 135本以上 215本未満 | 215本以上 | 全バス停 |
|---------|----------------|-----------------|------------------|----------------|----------------|
| 該当メッシュ数 | 220 (30.1%) | 201 (27.5%) | 137 (18.8%) | 126 (17.3%) | 511 (70.0%) |

※下段の数値は、全斜面住宅地メッシュに占める割合

表Ⅲ-7 軌道系駅の立地が見られるメッシュ数の集計結果

| 駅勢圏 | 100m以内 | 300m以内 | 500m以内 |
|---------|-------------|-------------|--------------|
| 該当メッシュ数 | 0 (0.0%) | 7 (1.0%) | 48 (6.6%) |

※下段の数値は、全斜面住宅地メッシュに占める割合

(3) 斜面住宅地の利便性に関する評価

施設の立地状況と公共交通へのアクセス状況を踏まえ、表Ⅲ-8に示す基準に基づき、斜面住宅地メッシュの利便性に関する判定を行う。図Ⅲ-2に判定結果を示す。

表Ⅲ-8 斜面住宅地メッシュの利便性判定基準

| | 公共交通(A) | 公共交通(B) | 公共交通(C) |
|---------|---------|---------|---------|
| 施設立地(A) | 利便性高 | 利便性中 | 利便性中 |
| 施設立地(B) | 利便性中 | 利便性中 | 利便性低 |
| 施設立地(C) | 利便性中 | 利便性低 | 利便性低 |

※表頭及び表側の条件は以下のとおり。

施設立地(A):300m圏内に3分野の施設が全て立地している。

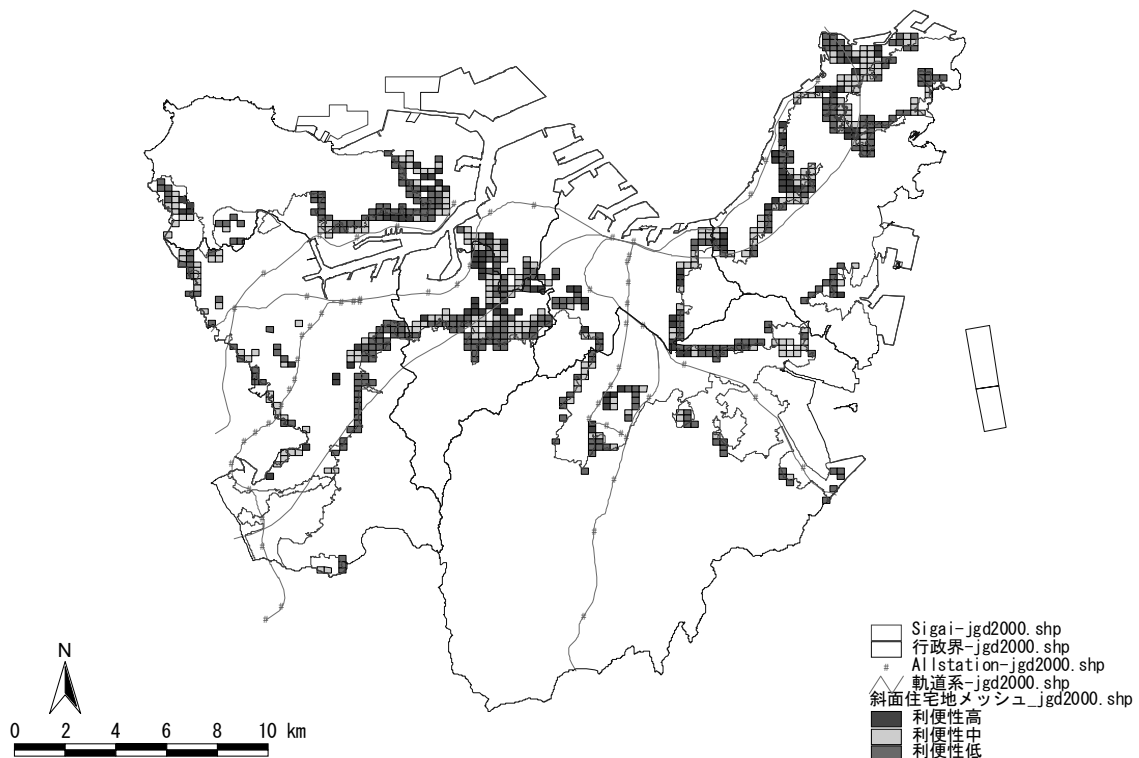
施設立地(B):300m圏内に2分野の施設が立地、もしくは1分野だが10施設以上立地している。

施設立地(C):それ以外

公共交通(A):300m圏内にバス停(運行本数135本以上)がある、もしくは500m圏内に駅がある。

公共交通(B):300m圏内にバス停(運行本数135本未満)がある。

公共交通(C):300m圏内にバス停がない。



図Ⅲ-2 利便性の判定結果

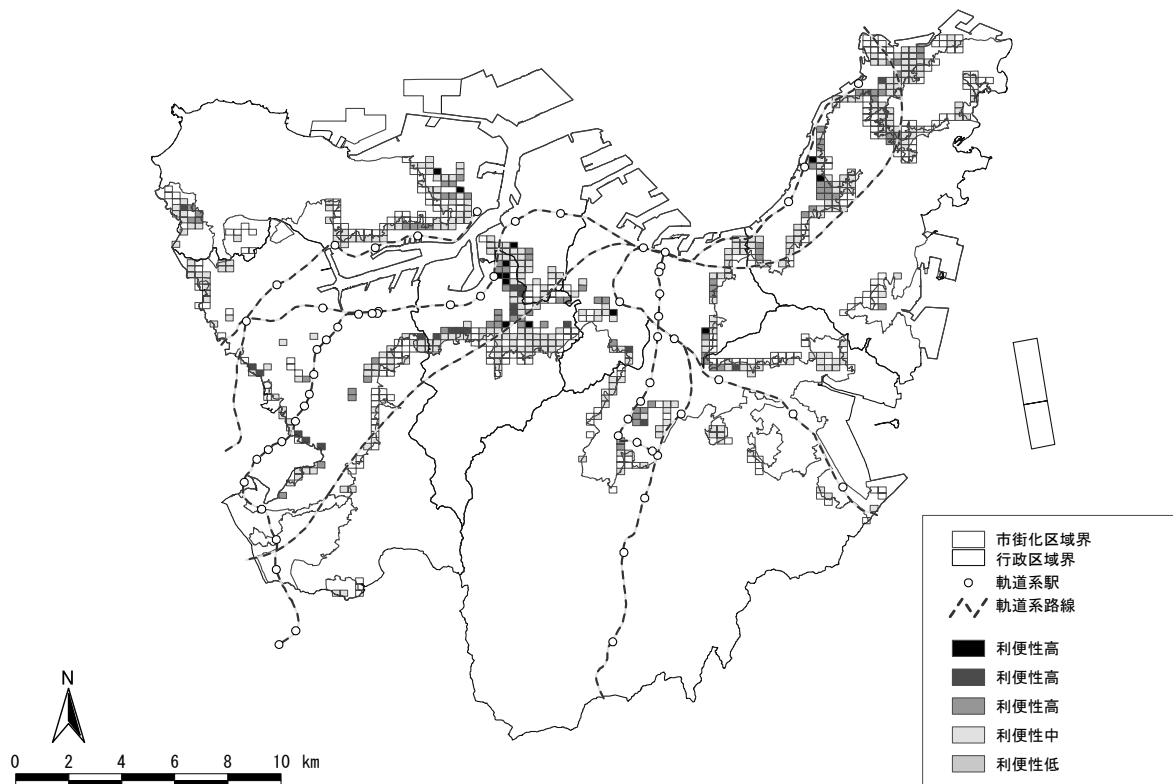
利便性高と判定されたメッシュは全体の14.0%（102メッシュ）を占め、利便性中は全体の36.2%（264メッシュ）、利便性低は全体の49.9%（364メッシュ）を占めており、斜面住宅地メッシュの約半数は利便性の低い地域であることが分かった。分布状況を見てみると、利便性低のメッシュの多くは市街化区域と調整区域の境界付近に多く、利便性高のメッシュは幹線道路や駅に近い場所に多く見られることが特徴的である。

IV 空間特性と利便性に基づく斜面住宅地の類型化

前節までの分析結果を踏まえて表IV-3 に示すような判断基準を作成し、それをもとにして、斜面住宅地メッシュを図IV-1 に示すような5つのタイプ（高集積型、利便型、高密度型、平均型、低集積型）に類型化した。類型別の比較表を表IV-4 に示す。

表IV-3 類型化の判断基準

| | 戸数密度 | | |
|------|----------|----------------------|----------|
| | 30戸/ha以上 | 10戸/ha以上 30戸/ha未満 | 10戸/ha未満 |
| 利便性高 | 高集積型 | 利便型 | |
| 利便性中 | 高密度型 | 平均型 | |
| 利便性低 | | 低集積型 | |



図IV-1 類型化の結果

表IV-4 類型別比較表

| | 該当メッシュ | 平均人口 (H17国調) | 平均 最低標高 | 300m圏内 平均施設立地数 | 宅地造成規制 メッシュ率 |
|------|---------------|-----------------|------------|-------------------|-----------------|
| 高集積型 | 13 (1.8 %) | 474 | 17 | 17 | 100% |
| 高密度型 | 21 (2.9 %) | 344 | 24 | 10 | 62% |
| 利便型 | 89 (12.2 %) | 339 | 20 | 23 | 63% |
| 平均型 | 366 (50.1 %) | 241 | 30 | 5 | 56% |
| 低集積型 | 241 (33.0 %) | 169 | 41 | 1 | 45% |

①高集積型タイプ

高集積型に分類されたメッシュは、全体の 1.8% (13 メッシュ) を占める程度であった。このタイプに分類されたメッシュは、門司区の大利 4 丁目、矢筈町、小倉北区の黒原 2 丁目、新高田 2 丁目、若松区の山ノ堂町、棚田町、八幡東区の宮田町、枝光 3 丁目、枝光 4 丁目、祝町 1 丁目、大宮町、末広町、戸畑区の丸町 2 丁目付近に位置している。これらの地域は、利便性は高いものの、住宅がかなり密集している地域である。したがって、これらの地域では、空間の再編によって、生活環境の改善という面で高い効果が得られることが期待される。しかし、その一方で、空き家の増加によって安全性が著しく低下する可能性も秘めており、また、いずれの地域も宅地造成規制区域を含んでいるため、空間の再編手法には工夫が必要である。

②高密度メッシュ

高密度型に分類されたメッシュは、全体の 2.9% (21 メッシュ) を占める程度で、その大部分が八幡東区 (日の出 1～3 丁目付近、山王 3 丁目付近、帆柱 1～2 丁目付近、西台良町など) に分布している。これらの地域は、高集積型と比べるとそれほど利便性が高いわけではないので、あまり更新が進みやすいとはいえない。

③利便型メッシュ

利便型に分類されたメッシュは、全体の 12.2% (89 メッシュ) を占める程度であるが、全区に渡って分布しており、斜面から緩斜面へと地形が変わっていくような場所に多く見られる。このタイプは、300m 圏内の平均施設立地数 (24 施設) が他のタイプと比べて最も多く、利便性が高いこと、小文字周辺、守恒周辺、徳力周辺、青葉台周辺などの閑静な住宅地も多く含まれていることなどが特徴的である。

④平均型メッシュ

平均型に分類されたメッシュは、全体タイプの中で最も多く、全体の 50.1% (366 メッシュ) を占めている。このタイプは、比較的面的な広がりをもって分布していることが特徴的である。また、最低標高の平均が 30m とやや高く、300m 圏内への施設立地もあまり多くない。

⑤低集積型メッシュ

低集積型に分類されたメッシュは、平均型に次ぐ多さで、全体の 33.0% (241 メッシュ) を

占めている。このタイプは、斜面住宅地メッシュの中で最も山手側に分布しているケースが多く、最低標高（平均 41m）が他のタイプと比べて最も高い。また、ほとんどが市街化調整区域の境界線に接している。そのため、他のタイプよりも急斜面地に分類されたメッシュが多く、低集積型全体の 16.6%（40 メッシュ）を占めていることが特徴的である。さらに、300m 圏内への施設立地がほとんど見られないため、車なしでは生活が成り立たないような地域であると考えられる。

IV おわりに

本研究では、250m メッシュを基本単位として、北九州市内の斜面住宅地に関する実態の把握を試みた。各章で得られた知見は以下のとおりである。

II 章では、市域内の 4,567 メッシュを対象として、メッシュ内標高差をもとに地形タイプを 4 種類（平地、緩斜面地、斜面地、急斜面地）に分類した上で、地形タイプごとの人口分布状況と用途地域の指定状況について整理し、①斜面地及び急斜面地への居住者が全人口の約 4 割を占めていること、②そのうちの 8 割以上が市街化区域内及びその境界付近に居住していること、③斜面地及び急斜面地に判定されたメッシュの約 98%が市街化調整区域もしくは住居系用途地域内に位置していることを明らかにした。さらに、地形タイプと用途地域の指定状況をもとにして、730 の斜面住宅地メッシュを抽出した。

III 章では、II 章で抽出した斜面住宅地メッシュを対象として、建物の分布状況を把握と利便性の検証を行い、①戸建て住宅が約 89%と大部分を占めていること、②300m 圏内に施設立地の見られないメッシュが全体の 1/4 を占めていること、③300m 圏内にバス停のあるメッシュが全体の約 7 割を占めていることなどを明らかにした。さらに、施設の立地状況と公共交通へのアクセス距離をもとに、斜面住宅地メッシュの利便性を 3 種類（利便高、利便中、利便低）に分類し、利便性の高いメッシュが全体の 14%を占めている一方で、利便性の低いメッシュが約半数を占めていることを明らかにした。

IV 章では、III 章で得られたメッシュ別の建物戸数密度、利便性指標をもとに、斜面住宅地メッシュを 5 つのタイプ（高集積型、高密度型、利便型、平均型、低集積型）に類型化して、各タイプの特徴を整理し、斜面住宅地メッシュの 1.8%を占める高集積型のメッシュについて、空間再編による生活環境の高い改善効果が期待されることを指摘した。

〔参考文献〕

- 1) ESRI Japan ホームページ (<http://www.esrij.com/>)
- 2) 国土交通省ホームページ (<http://www.mlit.go.jp>)
- 3) 北九州市ホームページ (<http://www.city.kitakyushu.jp/>)
- 4) 長崎市ホームページ (<http://www.city.nagasaki.nagasaki.jp/>)
- 5) 北九州市都市計画情報システム GIS データ
- 6) 株式会社ダイケイ 「座標付き電話帳 DB -Tel POINT Pack-
- 7) 杉山和一 他 (2003 年) 「傾斜度に着目した九州地方における都市の比較分析」、土木構造・材料論文集、第 19 号

斜面市街地における空き家・空き地を活用した空間再編と地域運営手法

ー北九州市枝光南地区におけるケーススタディーー

内 田 晃

I はじめに

1. 研究の背景と目的

我が国の人口は、2005年の人口動態統計（年間推計）によると、統計開始以来初の自然減少となり、従来の予測を上回るペースで人口減少が進展している。国全体の高齢化率も既に総人口の20%に達した（総務省統計局「人口推計」2005年8月1日現在）。

人口減少社会の進展は、地域の人口流出につながり、空き家、空き地が増えるなど都市空間の希薄化が進む。さらには、維持管理すべき都市空間面積が増え、一人当たりの負担が益々増えていくことになる。このような市街地を将来にわたって持続的に形成・維持していくためには、都市機能や公共サービスの集約・効率化を進めながら、高齢者をはじめとした市民の生活レベルが最低限守られるような施策展開が求められる。

こうした状況に対応した都市・居住空間の再編には、的確な地区特性の把握と将来予測が不可欠であり、地区の実態情報把握手法（システム）の構築、官・民の適切な役割分担と中間的セクターが主体となった新たな組織体制の構築、拡大成長の時代の開発的視点から安定社会に対応した運営的視点へと転換した制度インフラ（事業制度、金融、税制等）の再構築が必要となる。

そこで、本研究では、地区特性に応じた公的役割の集約・縮小化、新たな主体の参画を念頭に、市街地の居住空間再編及びそれを推進する組織体制について、ケーススタディーを通じて検討を行う。具体的なケーススタディーの対象地として、人口減少に伴って空き家・空き地の維持管理問題が顕在化している北九州市の斜面市街地を取り上げ、地区の課題や特性に応じた都市空間の再編手法を検討するとともに、新たな主体の参画による地域運営手法の在り方について検討・提案を行う。

2. 調査対象地区の概要

北九州市は1901年の官営八幡製鐵所の操業開始以来、鉄鋼業を中心とした重厚長大産業で発展してきた工業都市である。地形的に平野部が少なく、その多くを工業地帯が占めていたことから、人口増加に伴う都市化の圧力は山裾から斜面地へと急速に強まっていった。このような高度成長期に開発された斜面住宅地の多くは、道路基盤が脆弱で、接道条件の悪い宅地が多いため、住宅需要が急速に低下し、近年は空き家・空き地が増加している。周辺市街地と比較しても人口減少・高齢化は急速に進んでおり、地域コミュニティの活力低下、空き家や空き地の増加による防災面・安全面での住環境の悪化などが深刻化している。今後も人口減少・高齢化は加速度的に進むことから、北九州市の典型的な市街地である斜面住宅地において、居住収縮に伴う荒廃を防ぎ、地区の住環境を保全する仕組みづくりを行う事は、行政が直面する喫緊の

課題と言える。

そこで本研究では、調査対象地区として旧八幡製鐵所の東側に隣接する北九州市八幡東区の枝光南地区を選んだ(図1)。面積は約44.4ha、標高が5mから110mにかけて住宅が立地している斜面住宅地で、昭和35(1960)年には既にD I D地区(人口集中地区)となっていた。なお、当該地区は枝光第一自治区会区域(住居表示:上本町1~2丁目、山王1~4丁目、および大蔵1丁目・藤見町の一部)と一致する。

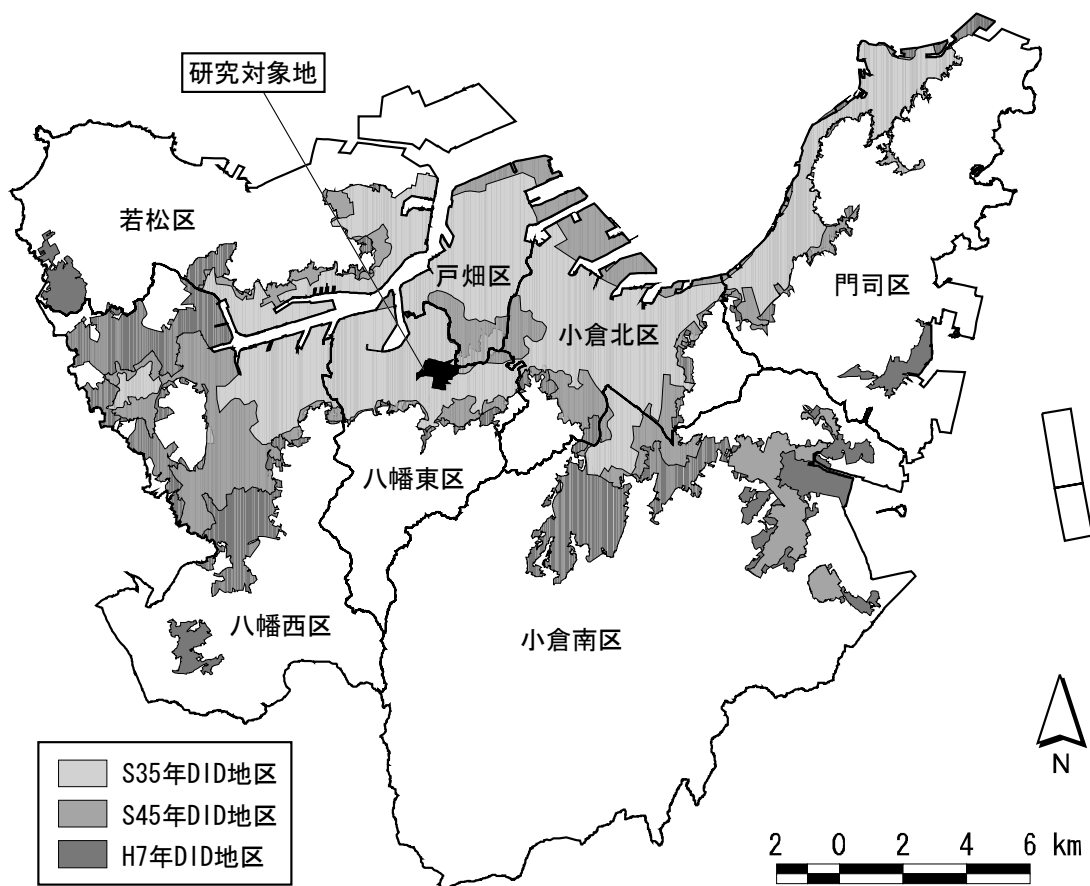


図1 調査対象地区の位置



写真1 地区の現況

図2に示すように、当該地区を地形的な条件から「平地」「中腹」「山手」の3地区に分けた。「平地」は西部から南部にかけての比較的平坦な部分で、戦災の復興土地地区画整理事業によって道路基盤が整備された地区、「山手」は路線バスが通る地区内道路よりも上部に位置する地区、「中腹」はその中間に位置する地区である。「中腹」や「山手」の斜面部分は、道路が脆弱で一帯が宅地造成規制区域に指定され、一部は急傾斜崩壊危険箇所にも指定されている。

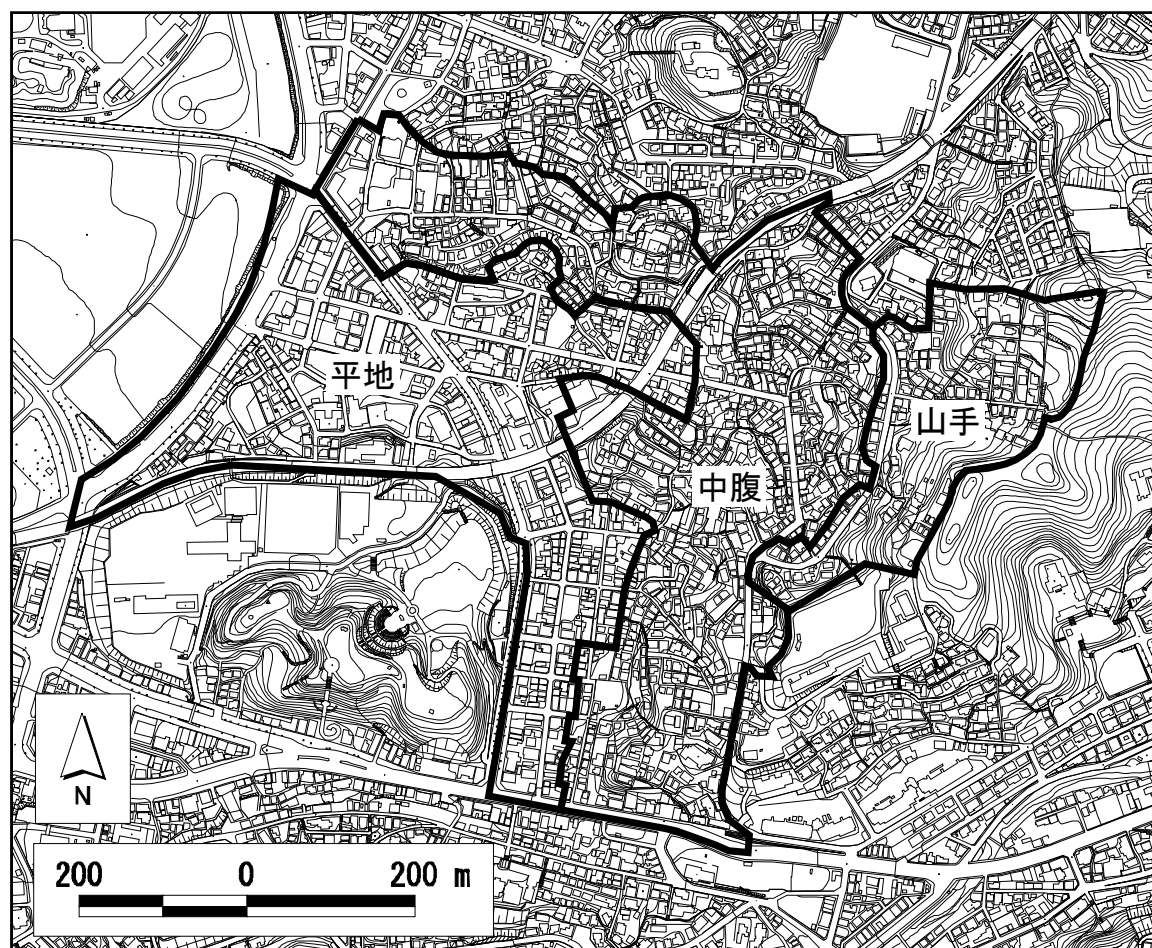


図2 調査対象地区のエリア区分

II 調査対象地区の特性

1. 人口・世帯数の推移

地区⁽¹⁾の人口、世帯数及び年齢区分別の人口の現況を表1に示す。地区の人口は約3,600人で世帯数は約1,700世帯となっている。65歳以上の高齢者の割合は32.4%で、八幡東区(28.3%)、北九州市(22.2%)の各平均よりも大幅に上回っている。同様に75歳以上の後期高齢者の割合も14.8%と、区・市の平均を上回っており、高齢化が進んだ地区であることが分かる。また、世帯当たり人員は区・市の平均よりも少ない2.16となっており、高齢単身世帯が多いことを示している。

人口世帯数及び高齢化率の推移を図3に示す。当地区では、昭和40年代からの八幡製鉄所の合理化、また、モータリゼーションの進展による地区の利便性の相対的な低下に伴い、人口減少と高齢化は急激に進んだ。昭和60年から平成17年の20年間に人口は約2,100人(-37.3%)、世帯数は約380世帯(-18.4%)の大幅な減少となっている。高齢化率も昭和60年の14.5%から平成17年には32.4%へと急激に伸びており、北九州市や八幡東区の傾向と比較しても著しい。なお、平成27年には人口3,000人弱、高齢化率も40%強に至ると予測されている。

また、今後は65歳～74歳の前期高齢者が減少し、75歳以上の後期高齢者が大きく増加するため、地域コミュニティの活力がさらに低下し、高齢者支援に対する地域負担はさらに高まるものと考えられる。

表1 地区の人口・世帯数の現況

| エリア | 人口 (下段:増減率) | | 世帯数 (下段:増減率) | | 年齢別人口 (H17、下段:割合) | | | | 世帯当たり 人員(H17) |
|-------|----------------|------------------|-----------------|-----------------|----------------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|
| | H12 | H17 | H12 | H17 | 15歳未満 | 15～64歳 | 65歳以上 | 75歳以上 | |
| 枝光南地区 | 4,022 | 3,614 -10.1% | 1,792 | 1,670 -6.8% | 313 8.7% | 2,130 58.9% | 1,172 32.4% | 535 14.8% | 2.16 |
| 八幡東区 | 80,608 | 75,814 -5.9% | 34,043 | 32,959 -3.2% | 8,113 10.7% | 46,279 61.0% | 21,422 28.3% | 10,357 13.7% | 2.30 |
| 北九州市 | 1,011,471 | 993,525 -1.8% | 408,080 | 413,510 1.3% | 131,893 13.3% | 639,776 64.4% | 220,985 22.2% | 99,872 10.1% | 2.40 |

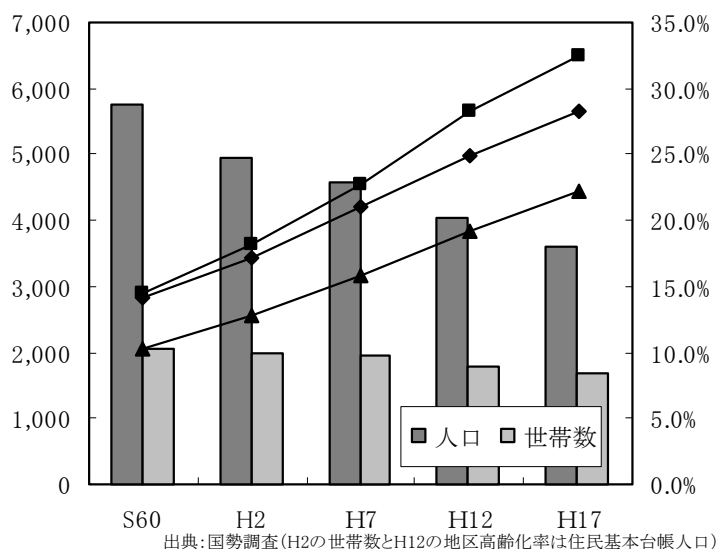


図3 地区の人口・世帯数の推移

2. 住宅・住環境の現況

表2に平成18年度の全国都市再生プロジェクト推進調査¹⁾による地区の住環境の状況を示す。地区全体の総宅地1,580画地のうち空画地が309画地(19.6%)を占めており、その約6割にあたる185画地が立地条件や接道条件の悪い中腹の斜面地に分布している。空画地のうち空き家は92画地、建築された履歴のある空宅地、つまり空き地が217画地となっており、人口減少に伴って家屋の多くが滅失していることが分かる。

空き家は倉庫等に転用されている例も見られるが、全空き家92戸のうち、未利用の空き家が68戸(73.9%)と7割以上を占めており、特にその中でも管理されていない空き家が39戸(42.4%)と4割を超えている。また、劣化が大きく修繕が困難なものは15戸(16.3%)、大規模な修繕が必要なものは31戸(33.7%)となっており、これらをあわせる全空き家の半数を超えており、危険性の高い空き家が多く存在していることが分かる。

空宅地は駐車場に転用されているものが135画地(46.4%)と最も多い。エリア別では平地で約7割が駐車場に転用されているが、駐車場として活用できない宅地が多い中腹や山手では未利用の空宅地が占める割合が最も多い。また、建築された履歴のある空宅地217画地のうち擁壁の劣化が大きいものが約2割あり、特に菜園利用されている空宅地では大規模または小規模な修繕が必要な擁壁が多くなっている状況にある。

表2 地区の空き地・空き家の現況

| (1)空画地の状況 | 平地 | | 中腹 | | 山手 | | 合計 | |
|--------------|-----|----------|-----|----------|-----|----------|-------|----------|
| 住宅のある宅地 | 362 | (69.5%) | 693 | (78.8%) | 133 | (74.3%) | 1,188 | (75.2%) |
| うち空家 | 19 | (3.6%) | 58 | (6.6%) | 15 | (8.4%) | 92 | (5.8%) |
| 空宅地 | 81 | (15.5%) | 164 | (18.6%) | 46 | (25.7%) | 291 | (18.4%) |
| うち建設履歴あり | 69 | (13.2%) | 127 | (14.4%) | 21 | (11.7%) | 217 | (13.7%) |
| 住宅以外の建物がある宅地 | 78 | (15.0%) | 23 | (2.6%) | 0 | (0.0%) | 101 | (6.4%) |
| 総画地 | 521 | (100.0%) | 880 | (100.0%) | 179 | (100.0%) | 1,580 | (100.0%) |
| 空画地 | 88 | (16.9%) | 185 | (21.0%) | 36 | (20.1%) | 309 | (19.6%) |
| (2)空家の転用状況 | 平地 | | 中腹 | | 山手 | | 合計 | |
| 転用空家 | 11 | (57.9%) | 9 | (15.5%) | 4 | (26.7%) | 24 | (26.1%) |
| 倉庫 | 8 | (42.1%) | 8 | (13.8%) | 3 | (20.0%) | 19 | (20.7%) |
| その他 | 3 | (15.8%) | 1 | (1.7%) | 1 | (6.7%) | 5 | (5.4%) |
| 未利用の空家 | 8 | (42.1%) | 49 | (84.5%) | 11 | (73.3%) | 68 | (73.9%) |
| 管理あり | 6 | (31.6%) | 19 | (32.8%) | 4 | (26.7%) | 29 | (31.5%) |
| 管理なし | 2 | (10.5%) | 30 | (51.7%) | 7 | (46.7%) | 39 | (42.4%) |
| 総空家 | 19 | (100.0%) | 58 | (100.0%) | 15 | (100.0%) | 92 | (100.0%) |
| (3)空宅地の転用状況 | 平地 | | 中腹 | | 山手 | | 合計 | |
| 駐車場 | 58 | (71.6%) | 62 | (37.8%) | 15 | (32.6%) | 135 | (46.4%) |
| 菜園 | 6 | (7.4%) | 38 | (23.2%) | 14 | (30.4%) | 58 | (19.9%) |
| 未利用 | 17 | (21.0%) | 64 | (39.0%) | 17 | (37.0%) | 98 | (33.7%) |
| 空宅地合計 | 81 | (100.0%) | 164 | (100.0%) | 46 | (100.0%) | 291 | (100.0%) |

出典:参考文献1)

空宅地の転用として菜園利用が約2割あるのが本地区の特徴で、接道条件が悪い空宅地の活用方策として注目される。その利用形態は、居住者が購入や借り受けによって活用するケースや、管理を望む地主側の要請で実施しているケース、管理されていない未利用宅地を自発的に活用しているケースなど様々である。ほとんどのケースで金銭の授受は見られず、地主は草刈等の管理の手間が省けることで満足しているものと思われる。また自宅に隣接する土地で行っている例が多いが、中には他の町会からの飛び地利用も見られるなど、地区全体での利用意向は比較的高いと言える。



写真2 空き家と菜園利用の状況

Ⅲ 地区の課題と改善手法の検討

1. 地区の課題整理

枝光南地区において顕在化している居住空間に関する課題およびその解決方策としては、主に以下の3点に要約できる。

(1) 空き家・空き地の適切な管理と活用策検討

空き家の多くは管理が不十分で劣化が進んでいるものが多く、周囲の住環境を著しく害している。空き地も敷地の排水処理が不十分なため雨水が浸透し擁壁に負担がかかっておりその劣化が進んでいる。これらは放置しておく危険性が進行するだけでなく、犯罪や青少年の非行の温床ともなる可能性がある。町内会長などが所有者に対して対策を要請するなどしているが、所有者自体の連絡先が不明な場合が多く、解決には程遠い。このような老朽空き家や未利用空き地については、その情報を一元的に管理し、補修等による改善や、隣地との合筆などによる活用手法を提案するまちづくり不動産業的な役割を担う仕組みが求められる。

(2) 接道条件の改善による不動産価値の向上

特に中腹エリアにおいては車でアクセスができない住宅が多く、自家用車世代の子ども家族が同居する上での障害にもなっている。また同エリアは単身高齢者が居住しているケースが多く、アクセス性の悪さは介護や生活支援サービス等の供給サイドにとっても非効率である。このような接道条件が悪く、利用価値の低い宅地については、隣接する接道宅地との合筆や2～3軒によるミニ開発等を促し、接道条件を改善して不動産価値を高め、地区の住環境改善を促していくことが求められる。

(3) 菜園利用のニーズ把握とルールづくり

菜園は、住民の生きがいの場・触れあいの場だけでなく、維持管理の滞りがちな空き地の最適な管理手法としても位置づけられ、緑化によって住環境を改善する効果も期待できる。菜園利用に対する住民の意向は強く、そのニーズを把握し、菜園利用に適した土地の情報提供を行うなど利用者と提供者のマッチングが求められる。

一方で、排水処理の仕方によっては擁壁崩壊の危険性も孕んでおり、地区の安全性維持のためにも菜園利用のルールをつくり、適切に管理していく事が求められる。

2. 改善手法の検討

以上の改善すべき課題を踏まえた結果、本ケーススタディ地区において想定される改善手法としては以下の図4に示す6つのパタンが想定される。

パタン1は、接道条件は良いが空き家になっているケースで、上屋の老朽があまり進んでいないケースである。道路に面していることから、駐車場も確保することができ、リフォーム等で少し手入れすることによって、新たな入居者が入ってくる可能性は高い。ただし、その過程で暫定的に管理するまちづくり不動産的なシステムが求められる。

パタン2は、接道していない土地で空き家になっているケースである。この場合は接道条件が悪いため、利用価値が非常に低く、空き家を除去するしか道がない。ただ、空き地として放置されないよう、地域ニーズの高い菜園化することとし、利用者を募ることが考えられる。菜園利用者の募集や管理については、新たに提案する地域運営組織がその役割を担っていく必要があると考えられる。

パタン3は、接道している住宅の裏側に未接道の空き家が存在しているケースである。枝光南地区では庭も取れない狭い区画が多く、庭付きの広い敷地へのニーズは高いと考えられる。そこでこの場合は裏の空き家を除去して、除去した空き家の土地を庭として土地を合筆する。ただし、斜面地の特性上、必ずしも表と裏の宅地のレベルが同一ではなく高低差があるケースもあることから、一体的な庭というよりもむしろレベル差のある裏側の土地での菜園利用というケースが想定される。

パタン4は、接道している空き家の裏側に未接道の空き地が存在しているケースである。この場合は表の空き家を除去して、裏の空き地と合筆した上で、新しい住宅を建築して入居者を募るものである。このケースもパタン3と同様に、表と裏の敷地のレベル差があるかないかで、その利用方法は変わってくる。レベル差がない場合は、表側に駐車スペースを確保して、大きな家を建てるのが可能だが、レベル差がある場合は新築する住宅を建てられる範囲も限られ、また裏側についても同一レベルの庭を十分には確保することが難しいため、裏宅地は菜園利用が前提となる。

パタン5は、接道している空き家の裏側に未接道の住宅があり、さらにはその裏に未接道の空き地が存在しているケースである。裏の住宅は未接道だが、表の空き家を除去し、敷地を合筆することで接道条件が改善され、空き家を除去した跡地は駐車場としても活用できることから、裏の住宅の資産価値は大幅に高くなる。さらにはその裏側の未利用空き地ともあわせて合筆することで、庭や菜園としての利用も可能となる。このケースは既存の住宅をそのまま利用することから、敷地レベルが同一でなくても成立するパタンである。

パターン6は、駐車場の裏に未利用空き地があるケースである。これらの敷地をすべて合筆し、地区駐車場と転回道路を新たに整備するとともに、接道条件が改善された一番奥の敷地には新たに住宅を新築し、居住者を募るものである。地区駐車場は転回道路を新設した際にできた残地を活用するものであり、地域運営組織が維持・管理すれば、地域活動を推進していくための活動費としての収入が期待できる。

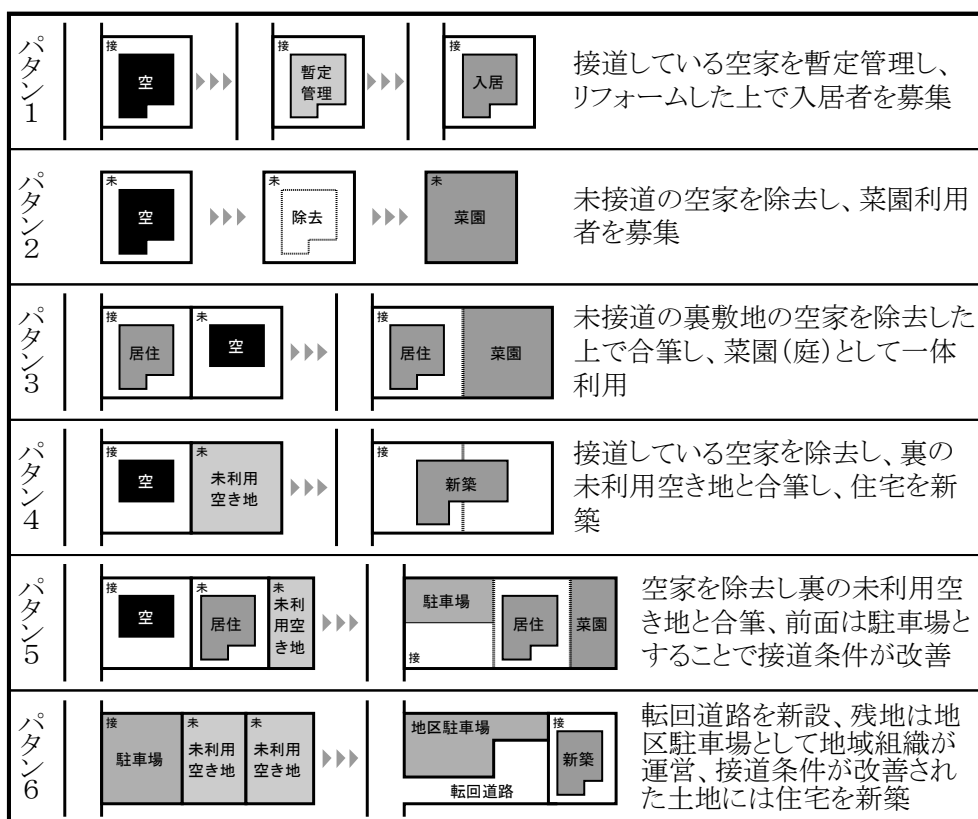


図4 想定される改善パターン

IV 地域運営による都市空間再編

1. 具体箇所における空間改善方策

改善パターンを同地区で適用した場合の改善イメージを図5に示す。対象地として、空き家・空き地が多く、最も空間的な改善が求められている中腹地区を選んだ。

左側の図は何ら手を加えずに現状を放置した場合に10数年後に想定されるイメージである。地区内には単身高齢者世帯が多く、その多くが老朽化した住宅に住んでいるため、将来的には今よりもさらに管理の行き届かない空き家・空き地が増加する恐れが出てくる。また、未接道の宅地が多いため、仮に空き家を除去できたとしても駐車場としての活用が難しいため、未利用空き地として放置される可能性が高い。そこで前述したいくつかの改善パターンを適用した場合の改善イメージが右側の図である。

既に接道している空き家は、まちづくり不動産が暫定管理し、リフォーム後に売却又は除去した上で駐車場として活用する。未接道の空き家は前面道路に面した隣接敷地との合筆により

土地を広くした上で、菜園化や新規の土地分譲など一体的利用を図る。駐車場と未利用空き地が隣接している箇所では、新たに転回道路を整備し、奥にある未接道宅地の接道条件を解消するとともに、残地を地区の駐車場として運営し、活動資金源を確保する。

以上のような改善パターンを活用した空間の再編によって、未利用空き地は約未利用空き地は約 1,900 m²から約 250 m²へと減少し、地区全体の戸数密度も約 33.5 戸/ha から約 28.0 戸/ha へと減少することが試算され、住環境水準の改善に一定の成果が得られる。

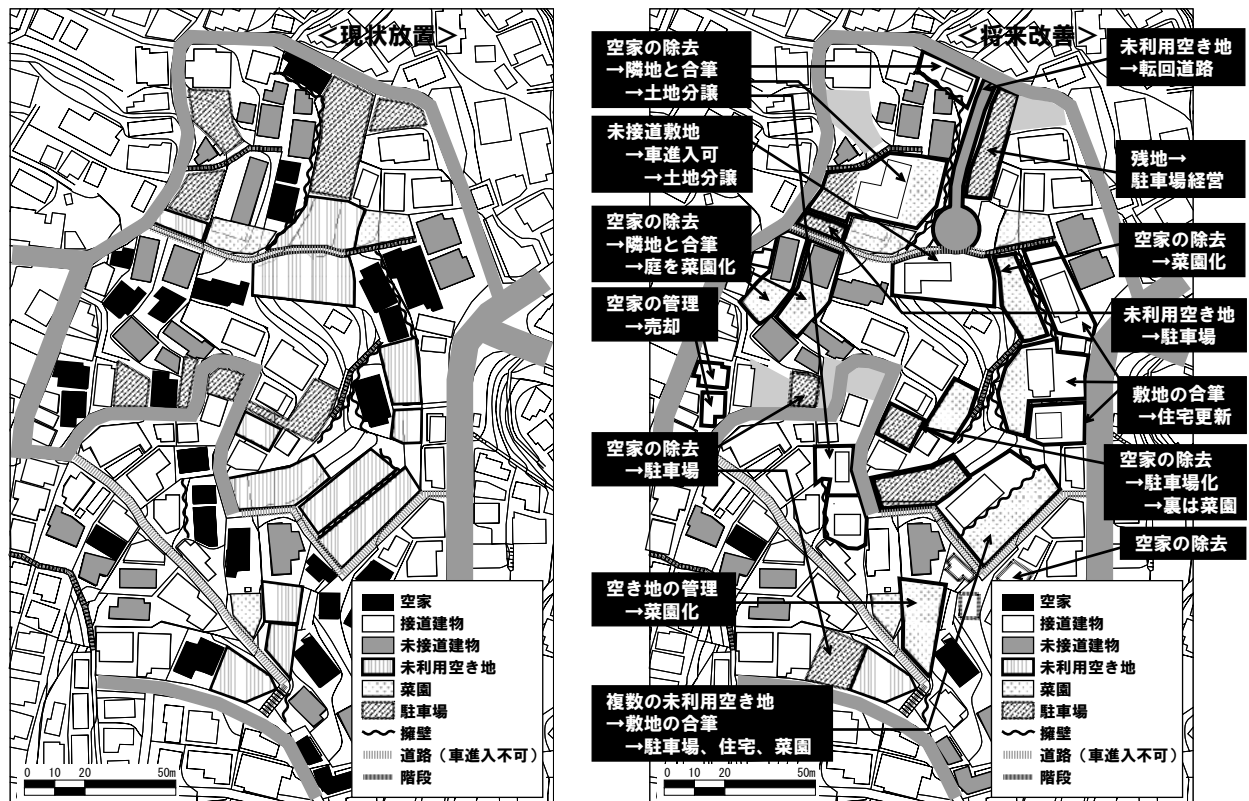


図5 改善パターンの適用による空間再編イメージ

2. 地域運営を推進する組織の検討

空間再編を効果的に進めていくためには、その推進を担っていく地元の組織体制づくりが欠かせない。そこで、図6に示す組織体制を検討した。

核となる地域運営セクターは地区の自治会組織である「まちづくり協議会」を母体としたもので、既に活動している6部会に「まちづくり不動産」と「生活サービス支援」の2本柱の機能を立ち上げ、それぞれに関係する不動産業、建築・土木業、清掃業などの職能を持つメンバーが参加する。また、部会の1つとして「地域管理部会」を設置し、補助金や活動助成金などのやり取りや、運営ノウハウを持つ市役所OBの派遣を受けるなど、行政セクターとの橋渡し役を担う。市民セクターからはボランティアとしてリタイヤ世代や若手人材などの協力・連携を受ける。

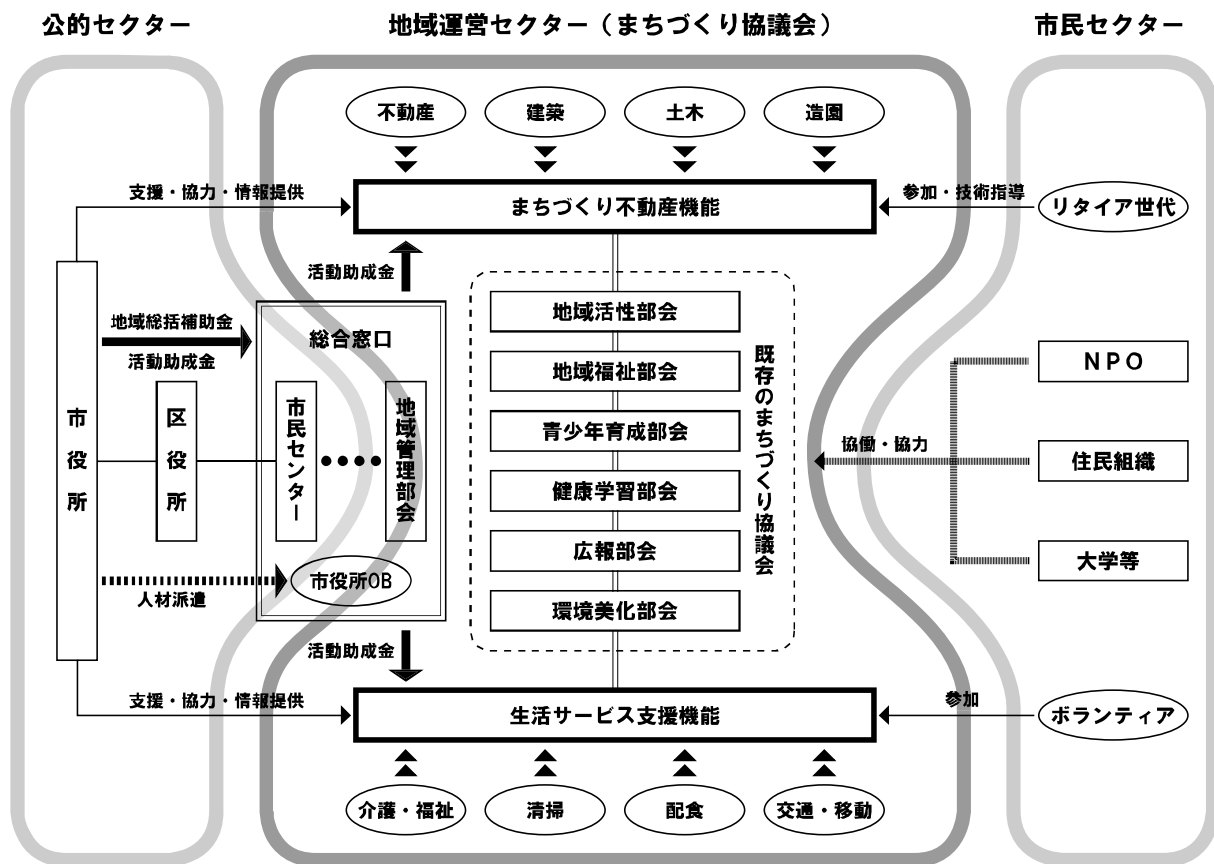


図6 組織体制のイメージ

V 今後の課題

本研究では、枝光南地区を調査対象地として取り上げ、現在の課題を解決するための空間再編の手法と、それを推進していくための地域運営組織の体制について提案を行った。今後は、具体的箇所での不動産価値の向上の試算からまちづくり不動産の実現可能性に検討を進めるとともに、組織運営手法についても各主体間の役割分担、人材確保のあり方、法的制約クリアの条件などの観点から望ましい体制をより具体的に検討することが課題である。

〔謝辞〕

本研究を進めるにあたっては、地元枝光南地区・枝光第一自治区会の住民の皆様にご協力とご理解を頂きました。ここに記して感謝申し上げます。

〔注〕

- (1) 人口等のデータが町丁目単位でしか取れないため、ここでは山王1～4丁目及び上本町1・2丁目の範囲とした。

〔参考文献〕

- 1) 枝光南まちづくり協議会・九州大学大学院志賀研究室「平成18年度全国都市再生プロジェクト推進調査 まちなか斜面地の保全・再編誘導まちづくりに関する検討調査報告書」国土交通省住宅局、平成19年3月

民・学協働による斜面市街地の住環境点検・改善活動 —北九州市枝光南地区におけるまちづくり実践を通じて—

志 賀 勉

I はじめに

1. 研究の背景と目的

人口減少社会を迎えたわが国において、都市部でも生活利便性が低い既成住宅地では、住宅需要の減退による空家や空宅地の増加とともに、住民の高齢化や不在住化に伴う管理低下によって、住宅・宅地の劣化が進み住環境の荒廃を招くこと(筆者はこれを居住収縮現象と呼んでいる)が危惧される。こうした問題は早期に形成された斜面住宅地では既に顕在化しており、増加する空家・空宅地の保安全管理を図りつつ、居住密度の低下に応じた住宅地の再編を誘導する仕組みづくりが急務となっている。

特に、わが国では、個々の住宅・宅地の管理責任はその所有者(占有者)が負うのが原則であり、住民集団による住宅地の共同管理は未熟な状況にある。このため、居住収縮の進行する住宅地の保全・再編にあたって、所有者個人の管理能力の低下を補完する集団管理の仕組みをいかに整えるかが重要な課題と言える。

そこで本研究では、北九州市八幡東区枝光南地区(枝光第一自治区会区域)で実施した、地域住民組織と当研究室との協働による住環境点検・改善活動のプロセスを検証し、居住収縮の進行する斜面住宅地の保全・再編のあり方について考察を行なうことを目的とする。(図1)

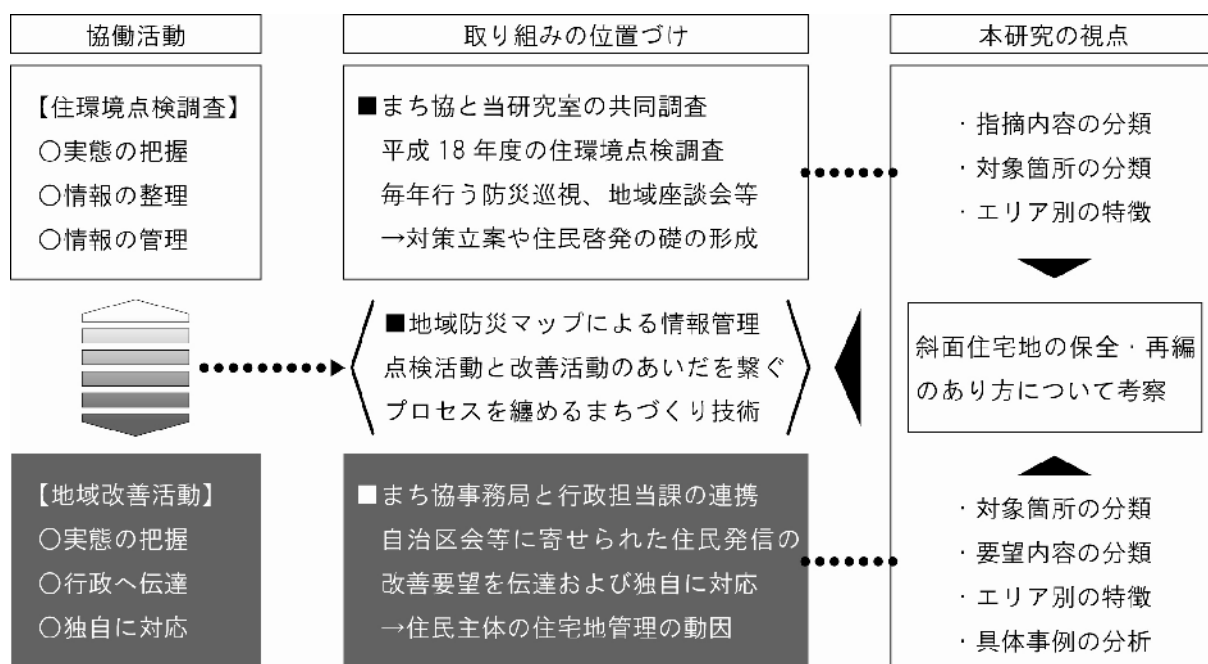


図1 本研究の枠組み

2. 調査対象地区の概況

枝光南地区は、旧八幡製鉄所の周辺に形成された斜面市街地の一角にあたり、地区面積は約44ha、標高約5～110mにかけて約1,200棟の住宅（うち戸建住宅約1,000棟）が立地する。高度成長期後期に起きた製鉄所の再編合理化によって労働人口の流出が始まるが、合理化がほぼ終わった昭和50年以降も人口・世帯数の急激な減少が続き、少子高齢化の進行も著しい。

その一方、当地区は以前から自治活動に熱心に取り組んできたまちでもある。中でも、独自の高齢者支援策として昭和62年から地区社協が始めた「友愛訪問事業」は、住民ボランティアによる単身や要支援高齢者の見守り活動の先駆けであり、市社協の「ふれあいネットワーク事業」のモデルとなった。

地域住民組織は現在、自治区会（20町会で構成）や社会福祉協議会をはじめ10団体を超えるが、それらを横断的に結ぶ団体として枝光一区地域まちづくり協議会（以下、まち協）がある。北九州市では、平成6年度から地域づくりの活動拠点として小学校区単位を基本に市民センターの整備を進めるとともに、地域住民団体の連携による「まちづくり協議会」の組織化を推進している。当地区のまち協は、平成10年に設置された枝光南市民センターの運営主体として結成され、地域のまちづくり、生涯学習の促進、保健・福祉の増進、防火・防災・防犯、青少年の育成など各種活動の企画調整役を果たしている。

筆者は、平成12年にまち協のアドバイザーを依頼され、研究室の院生・学生とともに空家・空宅地の実態調査や住民まちづくり活動の企画・提案にこれまで取り組んできた。

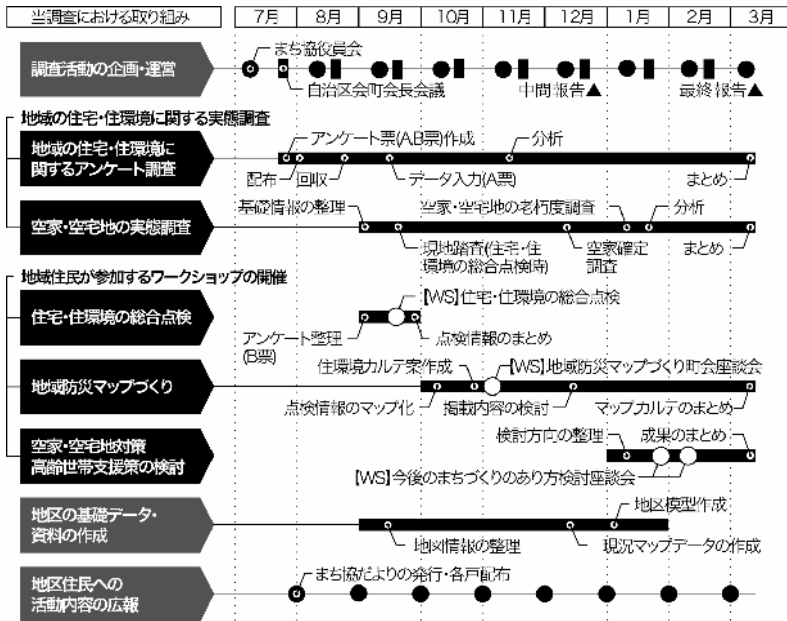
II 住環境点検調査の取り組み

1. 住環境点検調査の概要

平成18年度にまち協と当研究室では、全国都市再生モデル調査（調査名「まちなか斜面地の保全・再編誘導まちづくりに関する検討調査 ～居住収縮が進行する斜面市街地の空家・空宅地対策～」）の採択を受け、共同調査を実施した。本調査では、住宅・住環境の実態調査を実施するとともに、住民参加によるワークショップを開催して住環境の総合点検や防災マップづくりを行い、空家・空宅地対策および高齢世帯支援策について検討した。（図2）

このうち、ワークショップでは、住民まちづくり活動に資する地域情報を収集・管理・活用する実践モデルとして「地域防災マップ」づくりを位置づけ、住民アンケート調査と住環境点検調査による実態把握から検討座談会を経てマップ作成に至る一連のプログラムを運営した（図3、表1）。この過程を通じて、住民が抱く身近な住環境問題は多様であり、地域コミュニティの基礎単位である町会ごとに住環境の動向を把握（監視）し、まち協が対策立案や関係調整の役割を担うことの重要性が参加者に理解された。

また、地域防災マップのアウトプットも利用目的に応じてスタイルを工夫することとし、まち協事務局と町会長が管理する「点検マップ（問題箇所などを記号や見出し記事で示した地図）」と「点検カルテ（問題箇所について物件ごとに写真と関連記事をまとめた個票）」、及び全世帯配布用の「ふれあいマップ（町会内の老朽空家や災害避難時の一時集合場所などの生活関連情報を表した地図）」の3種類を作成した（図4）。これらのマップは平成19年度より運用を開始し、防災訓練などの地域活動で活用されている。また、当研究室では、都市再生モデル調査後も自治区会・町会と協力して点検調査を毎年行い、防災マップの記事を更新している。



住宅・住環境の総合点検



住民座談会

図2 都市再生モデル調査のフロー（H18年度）

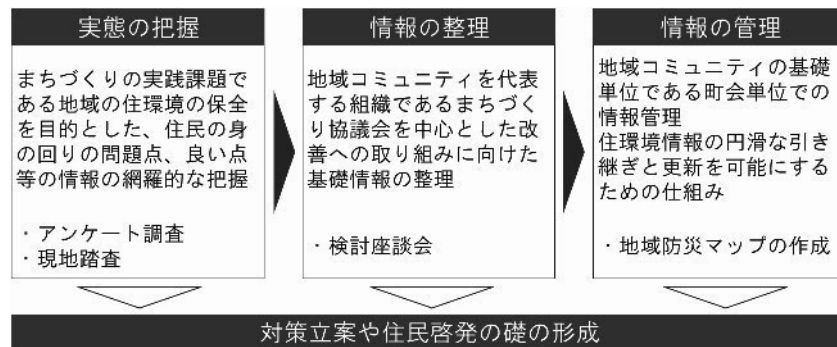


図3 住環境点検調査の枠組み

表1 地域防災マップ作成・更新のための調査プロセス

| 調査項目 | 調査目的 | 調査時期 | 内容 |
|------------------------|-----------------------|------------|--|
| 調査① アンケート調査 (B票) | 地域の問題箇所等の把握 | H18年8月 | 地域住民に地域の問題箇所や気に入っている箇所を地図に自由記述してもらい基礎的な情報の収集を行なった。 |
| 調査② 現地踏査 | 地域の問題箇所の現地での確認作業 | H18年9月～10月 | 現地での目視、聞き取りからアンケートで指摘された問題箇所等について現状を把握。 |
| 調査③ 座談会 | 地域の問題箇所についての聞き取りや意見交換 | H18年11月 | 地域の問題箇所を記入した地図を作成し、地域住民を交えて、聞き取りや意見交換を実施した。 |
| 調査④ 問題箇所確認調査 | 地域の問題箇所の確定・劣化状態の把握 | H19年1月～5月 | 地域の問題箇所について記した地図を町会長に配布し、問題箇所確定の確認作業を実施した。 |

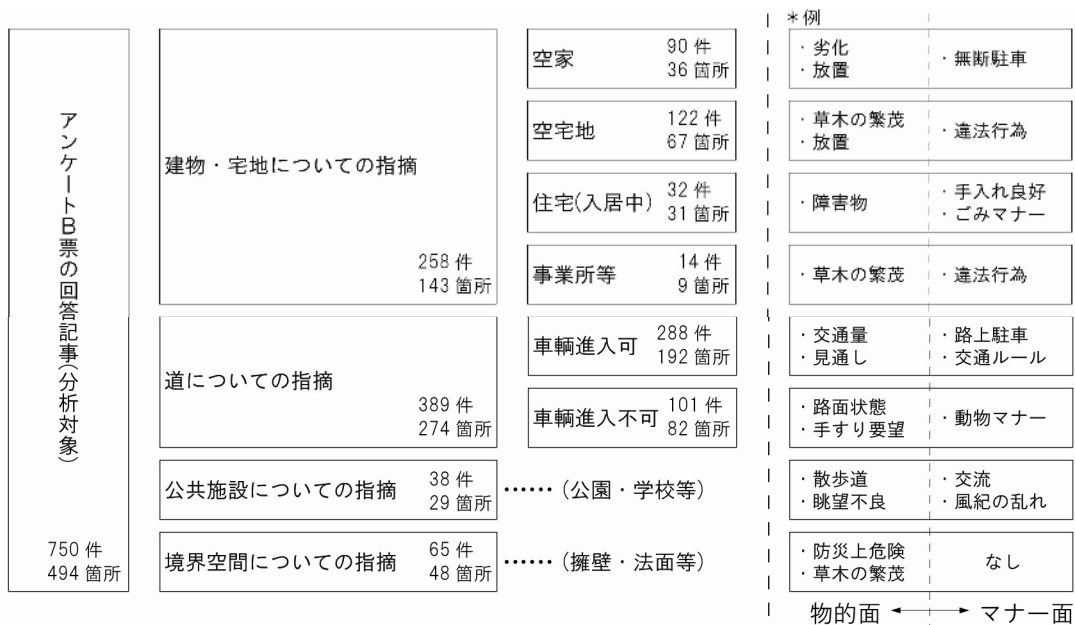


図5 対象箇所・指摘内容の分類

表2、3に不良・良好別の指摘件数及び事象数の概要を示す。ここで言う指摘件数とは全回答記事の数(全体で750件)、指摘事象数とは同一箇所に対して共通する指摘をまとめた数(全体で494箇所)を指す。回答の大部分は不良指摘であり、中でも建物・宅地及び道に関する物的問題が大半を占める。また、指摘件数を指摘事象数で除した値は、建物・宅地の物的面に関する指摘が2.07と最も大きく、老朽空家や無管理の空宅地が複数の住民から問題視されていることがわかる。

次に、エリア区別に不良指摘件数の分布を見ると(表4)、全体的に建物・宅地と道の物的面に関する指摘が多い。特に中腹Cではともに4割を超えており、急峻な地形条件を有していることと、他のエリアと比べて居住収縮が著しいことがその要因と考えられる。加えて、中腹B、平地ではマナー面の指摘、山手、中腹Bでは境界部の物的面についての指摘も目立つ。

表2 不良指摘の概要

| 空間形態による分類 | (単位:件) | | | (単位:箇所) | | | 指摘件数/事象数 | | |
|-----------|--------|-------|--------|---------|-------|--------|----------|------|------|
| | 指摘件数 | | | 指摘事象数 | | | 物的 | マナー | 全体 |
| 建物・宅地 | 219 | 28 | 247 | 106 | 26 | 132 | 2.07 | 1.08 | 1.87 |
| | 88.7% | 11.3% | 100.0% | 80.3% | 19.7% | 100.0% | | | |
| 道 | 275 | 80 | 355 | 195 | 52 | 247 | 1.41 | 1.54 | 1.44 |
| | 77.5% | 22.5% | 100.0% | 78.9% | 21.1% | 100.0% | | | |
| 公共施設 | 16 | 8 | 24 | 11 | 6 | 17 | 1.45 | 1.33 | 1.41 |
| | 66.7% | 33.3% | 100.0% | 64.7% | 35.3% | 100.0% | | | |
| 境界空間 | 65 | | 65 | 48 | | 48 | 1.35 | | 1.35 |
| | 100.0% | | 100.0% | 100.0% | | 100.0% | | | |
| 計 | 575 | 116 | 691 | 360 | 84 | 444 | 1.60 | 1.38 | 1.56 |
| | 83.2% | 16.8% | 100.0% | 81.1% | 18.9% | 100.0% | | | |

表3 良好指摘の概要

| 空間形態による分類 | (単位：件) | | | (単位：箇所) | | | 指摘件数/事象数 | | |
|-----------|--------|-------|--------|---------|-------|--------|----------|------|------|
| | 指摘件数 | | | 指摘事象数 | | | 物的 | マナー | 全体 |
| | 物的 | マナー | 計 | 物的 | マナー | 計 | | | |
| 建物・宅地 | 8 | 3 | 11 | 8 | 3 | 11 | 1.00 | 1.00 | 1.00 |
| 道 | 72.7% | 27.3% | 100.0% | 72.7% | 27.3% | 100.0% | 1.27 | 1.00 | 1.26 |
| | 33 | 1 | 34 | 26 | 1 | 27 | | | |
| 公共施設 | 97.1% | 2.9% | 100.0% | 96.3% | 3.7% | 100.0% | 1.09 | 2.00 | 1.17 |
| | 12 | 2 | 14 | 11 | 1 | 12 | | | |
| 計 | 85.7% | 14.3% | 100.0% | 91.7% | 8.3% | 100.0% | 1.18 | 1.20 | 1.18 |
| | 53 | 6 | 59 | 45 | 5 | 50 | | | |
| | 89.8% | 10.2% | 100.0% | 90.0% | 10.0% | 100.0% | | | |

表4 不良指摘全体のエリア別指摘件数

| エリア区分 | (単位：件) | | | | | | | | | | |
|-------|--------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|-------|-------|--------|
| | 建物・宅地 | | 道 | | 公共施設 | | 境界空間 | | 計 | | 総計 |
| | 物的面 | マナー | 物的面 | マナー | 物的面 | マナー | 物的面 | マナー | 物的面 | マナー | |
| 山手 | 27 | | 25 | 4 | 3 | | 19 | | 74 | 4 | 78 |
| | 34.6% | | 32.1% | 5.1% | 3.8% | | 24.4% | | 94.9% | 5.1% | 100.0% |
| 中腹A | 19 | | 29 | 7 | | | 4 | | 52 | 7 | 59 |
| | 32.2% | | 49.2% | 11.9% | | | 6.8% | | 88.1% | 11.9% | 100.0% |
| 中腹B | 50 | 9 | 37 | 11 | | | 14 | | 101 | 20 | 121 |
| | 41.3% | 7.4% | 30.6% | 9.1% | | | 11.6% | | 83.5% | 16.5% | 100.0% |
| 中腹C | 66 | 7 | 67 | 3 | | 1 | 15 | | 148 | 11 | 159 |
| | 41.5% | 4.4% | 42.1% | 1.9% | | 0.6% | 9.4% | | 93.1% | 6.9% | 100.0% |
| 平地 | 55 | 12 | 110 | 52 | 6 | 4 | 10 | | 181 | 68 | 249 |
| | 22.1% | 4.8% | 44.2% | 20.9% | 2.4% | 1.6% | 4.0% | | 72.7% | 27.3% | 100.0% |
| 区外 | 2 | | 7 | 3 | 7 | 3 | 3 | | 19 | 6 | 25 |
| | 8.0% | | 28.0% | 12.0% | 28.0% | 12.0% | 12.0% | | 76.0% | 24.0% | 100.0% |
| 計 | 219 | 28 | 275 | 80 | 16 | 8 | 65 | | 575 | 116 | 691 |
| | 31.7% | 4.1% | 39.8% | 11.6% | 2.3% | 1.2% | 9.4% | | 83.2% | 16.8% | 100.0% |

Ⅲ 問題箇所の改善活動の実態

1. 問題箇所の改善への動き

当地区では、地域防災マップの作成を契機に、問題箇所の改善に対する住民関心が高まり、まち協を中心とした独自の改善活動の取り組みが動き始めた。特に、以前は町会長等が個別に行っていた市への改善要望について、平成19年度からまち協が仲介・調整役を果たすようになったことは注目される。具体的には、自治区会や社協ふれあい委員会等の会合の場で募った改善要望を一旦まち協事務局が集約した上で、区役所のまちづくり推進課を通じて担当部署に要請し、また、行政が直接改善しにくい箇所はまち協や町会、周辺住民が共同で費用負担するなど工夫して改善を図る取り組みである。

2. 改善対象と改善実績

以下では、まち協事務局に保管された改善要望記録（平成20年1月～平成21年12月）をもとに、実際に要望が挙げられた改善対象とその改善実績について考察する。

期間中の改善要望は計79件あり、このうち道路に関するものが50件と大半を占め、建物・

宅地に関するものが18件と続いている。エリア別に見ると(表5)、やはり中腹Cが最も多く、要望の内容も幅広い。また、道路条件が最も悪い中腹Bでは、車輛が入れない路地や階段道に関するものが5割以上を占める。

次に、これらの改善要望の具体的内容と対象箇所の関係及び改善済み件数を表6に示す。改善要望のうち31件が平成20年12月までに改善済みであり、草木の剪定や共用物の管理、清掃などは改善される割合が高い。逆に、舗装修繕や手すり・ガードレールの設置等の工事が必要となるものは未改善の割合が高い。さらに、老朽空家・住宅の保全については全て未改善となっており、住民アンケートでも多くの住民に問題視されているにも拘らず、改善は進んでいない。

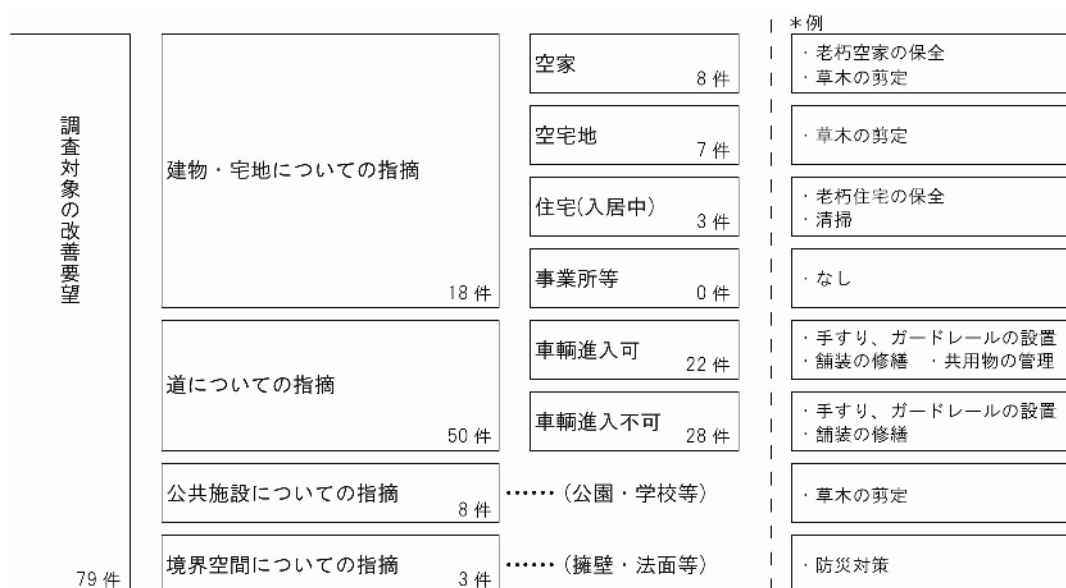


図6 改善要望の分類

表5 要望の対象箇所別エリア分布

(単位: 件)

| エリア | 建物・宅地 | | | | 道 | 車輦進入 | | 境界空間 | 公共施設 | 計 | 改善済み |
|-----|-------|-------|-------|-------|--------|--------|-------|------|--------|--------|-------|
| | 建物・宅地 | 空家 | 空宅地 | 住宅 | | 可能 | 不可 | | | | |
| 山手 | | | | | 3 | 3 | | | | 3 | 1 |
| | | | | | 100.0% | 100.0% | | | | 100.0% | 33.3% |
| 中腹A | 5 | 2 | 1 | 2 | 8 | 3 | 5 | | | 13 | 6 |
| | 38.5% | 15.4% | 7.7% | 15.4% | 61.5% | 23.1% | 38.5% | | | 100.0% | 46.2% |
| 中腹B | 4 | | 3 | 1 | 15 | 4 | 11 | | | 19 | 8 |
| | 21.1% | | 15.8% | 5.3% | 78.9% | 21.1% | 57.9% | | | 100.0% | 42.1% |
| 中腹C | 7 | 5 | 2 | | 15 | 6 | 9 | 2 | 3 | 27 | 9 |
| | 25.9% | 18.5% | 7.4% | | 55.6% | 22.2% | 33.3% | 7.4% | 11.1% | 100.0% | 33.3% |
| 平地 | 2 | 1 | 1 | | 9 | 6 | 3 | 1 | | 12 | 5 |
| | 16.7% | 8.3% | 8.3% | | 75.0% | 50.0% | 25.0% | 8.3% | | 100.0% | 41.7% |
| 区外 | | | | | | | | | 5 | 5 | 2 |
| | | | | | | | | | 100.0% | 100.0% | 40.0% |
| 計 | 18 | 8 | 7 | 3 | 50 | 22 | 28 | 3 | 8 | 79 | 31 |
| | 22.8% | 10.1% | 8.9% | 3.8% | 63.3% | 27.8% | 35.4% | 3.8% | 10.1% | 100.0% | 39.2% |

表6 要望内容と対象箇所の関係

(単位：件)

| 要望内容 | 建物・ 宅地 | 空家 | 空宅地 | 住宅 | 道 | 車両進入 可能 | 車両進入 不可 | 公共施設 | 境界空間 | 計 | 改善済み |
|-------------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|--------------|-------------|
| 舗装修繕 | | | | | 23 95.8% | 10 41.7% | 13 54.2% | 1 4.2% | | 24 100.0% | 5 20.8% |
| 草木の剪定 | 10 52.6% | 3 15.8% | 7 36.8% | | 3 15.8% | 2 10.5% | 1 5.3% | 6 31.6% | | 19 100.0% | 14 73.7% |
| 手すり・ガード レールの設置 | | | | | 11 | | 11 | | | 11 100.0% | 2 18.2% |
| 防災対策 | 1 14.3% | | | 1 14.3% | 3 42.9% | 2 28.6% | 1 14.3% | | 3 42.9% | 7 100.0% | 3 42.9% |
| 共用物管理 | | | | | 6 100.0% | 5 83.3% | 1 16.7% | | | 6 100.0% | 4 66.7% |
| 老朽空家の保全 | 5 100.0% | 5 100.0% | | | | | | | | 5 100.0% | |
| 交通改善 | | | | | 4 100.0% | 3 75.0% | 1 25.0% | | | 4 100.0% | 1 25.0% |
| 清掃 | 1 50.0% | | | 1 50.0% | | | | 1 50.0% | | 2 100.0% | 2 100.0% |
| 老朽住宅の保全 | 1 100.0% | | | 1 100.0% | | | | | | 1 100.0% | |
| 計 | 18 22.8% | 8 10.1% | 7 8.9% | 3 3.8% | 50 63.3% | 22 27.8% | 28 35.4% | 8 10.1% | 3 3.8% | 79 100.0% | 31 39.2% |

3. 具体事例の考察

続いて、具体的な改善活動を取り上げ、その方法や経緯を考察する。まず、改善要望が最も多い道について見ると、舗装の修繕（写真1）や手すり設置等がなされた事例は市の生活道路緊急整備事業によっている。この事業は公道だけでなく私道でも一定の基準（表7）を満たすものは整備対象となる。しかしながら、施策予算の制約で早期着手に至らないものだけでなく、整備基準との不適合や私道地権者の不承諾によって施策適用が受けられない場合（写真2）も少なくない。斜面地の場合、法肩を通る私道（ヨコ道）は勾配が緩くとも転落防止の手すり設置を望む住民は多い。また、私道の改善申請には申請者（地域住民）側で登記書類や地権者の承諾書等を揃えねばならず、関係者が高齢化・不在化した路線では申請者の負担が特に大きい。対象地の状況に応じた整備基準の柔軟な運用や手続き負担に対する支援策が望まれる。

また、居住収縮が進行する地区における特徴的な事例として、沿道の住居表示板（町会掲示板）の再建を共同で行ったものがある。これは、掲示板リース会社が広告料の不足を理由に既設掲示板を撤収した後に、まち協の予算と町会費を出し合って新しい掲示板を購入・設置した例である（写真3）。新設にあたっては、費用負担のみならず、市（道路管理者）の道路占用許可と警察の道路使用許可の手続きが必要である。この事例では、まち協事務局と自治区会役員がその事務調整にあたっており、地域住民集団が公共性の高い役割を担っている。

これに類する取り組みとして、改善要望に直接もとづくものではないが、まち協独自の発案で実施されている地域共同菜園づくり（写真4）がある。これは、以前菜園として利用されていた空宅地1筆をまち協が地権者から無償で借り受け、自前で水道設置や区画割を施して希望住民に斡旋を行ったものである。地権者側にとっては草刈りの負担を軽減し、利用者側にとっては生きがいやコミュニケーションの場となるものであり、居住収縮が進行する斜面住宅地の保全・再編の一手段として注目される。ただし、空宅地の菜園化は宅地への雨水の浸透性を高め、擁壁崩壊につながる恐れもあり、まち協でも今後の展開にあたって候補地探しを注意深く進めているところである。



写真1 舗装の修繕例



写真2 手すりの未設置例

表7 私道の舗装・手すり設置の基準

| 必要項目 | 内容 | 舗装 | 手すり |
|------|--|----|-----|
| 設置基準 | 登り勾配が15%以上であること | ○ | ○ |
| | 道路幅が1m以上であること | ○ | ○ |
| | 両端が公道に接続していること。ただし、次のいずれかに該当する場合も対象となる | ○ | ○ |
| | ①一端が公道に接続し、他の一端が公共施設に接続している場合 ②一端が公道に接続し、その道路に接する家屋数が4軒以上ある場合 | ○ | ○ |
| 提出書類 | 申請書、付近見取図 | ○ | ○ |
| | 私道の所有者および所有権以外の権利を有する方の承諾書 | ○ | ○ |
| | 私道を管理する方々の誓約書 | ○ | ○ |
| | 土地を管轄する登記所にある当該土地の地図の写し 敷地となる土地の登記簿の謄本(登記全部事項証明書) | ○ | ○ |



写真3 掲示板の設置例



写真4 地域共同菜園

4. 改善活動における点検マップの位置づけ

最後に、これらの改善活動と点検マップとの対応を調べると、まち協事務局に改善要望が寄せられた箇所とマップに記載された箇所が一致したものは24件(30.4%)に過ぎない。住環境改善の基礎情報となることを狙って作成した点検マップではあるが、現状では、その後の改善活動に有効活用されているとは言い難い。その理由として、第一に、点検活動から点検マップ作成・更新までの過程が主に問題箇所の確認・記録にとどまり、その後の改善活動のための対象の絞り込みや改善策の検討へとつなげる工夫が不十分であること、また第二に、これまでの点検活動自体に見落としが多くあることが挙げられる。よって今後、問題箇所の把握方法を改善するとともに、網羅的に把握・共有した住環境情報をもとに改善策を立案する筋道を踏まえた点検マップの構成や活用のあり方についてさらに検討する必要がある。

IV まとめ

本研究では、調査対象地区における地域住民組織と当研究室との協働による住環境点検・改善活動のプロセスを検証し、以下を明らかにした。

- 1) 調査対象地区における身近な住環境への住民関心と具体的な改善要望は、建物・宅地及び道に関する物的不良について高い。また、エリアによって指摘箇所や内容に差異があるが、特に、居住収縮が進んだエリアでは全般的に指摘件数が多い傾向がある。
- 2) 一方、改善の進捗程度は対象によって差異があり、草木の剪定や共用物の管理、清掃などは改善される割合が高いのに比べ、要望の多い建物・宅地や道に関する問題箇所は未改善の割合が高い。特に、老朽空家・住宅の保全要望があった箇所は全て未改善である。
- 3) 地域防災マップづくりのプロセスを通じ、問題箇所の改善に対する住民関心の高まりやまち協を中心とする改善活動の活性化が促された。しかしながら、実際に改善の働きかけがなされた箇所の大半は点検マップに記載されておらず、マップ情報が改善活動に有効活用されるまでには至っていない。

これらを踏まえ、今後、地域住民組織による住環境点検・改善活動の運営のあり方とこれに対応した情報ツールとしての地域防災マップの内容をさらに検討する必要がある。

〔参考文献〕

- 1) 枝光南まちづくり協議会・九州大学大学院志賀研究室「平成18年度全国都市再生プロジェクト推進調査 まちなか斜面地の保全・再編誘導まちづくりに関する検討調査報告書」国土交通省住宅局、平成19年3月
- 2) 志賀勉「縮む『まちなか斜面地』の保全・再編に向けてー北九州市八幡東区枝光南地区における調査・実践からー」日本住宅協会「住宅」vol.57、pp.31-36、2008年7月

[特 別 研 究]

まちづくり情報データベースの課題

伊藤 解子

I はじめに

(1) 調査研究の目的と方法

経済や資源の地域循環システムの弱体化、高齢社会化と人口減少等による地域活力の低下、さらに世界的な産業・経済の急展開や財政悪化といった差し迫った局面を迎え、大きな転換期としての時代認識のもとで社会基盤強化、産業リノベーション、都市空間再構築といった地域再生の課題への効率的対応が、強く求められている。そして従来のような全国一律的な発想を超えて、地域の自立的な「まちづくり」を志向する動きが多様な展開をみせるようになっており、情報技術を活用して地域振興や地域課題を解決しようとする自発的な活動も、全国各地で行われるようになってきている。

これまで、筆者は都市再生に向けた都市政策等に関する調査研究に携わってきたが、そのなかで必要な情報の不備や利用し難さに直面することが少なくなかった。2006・2007年度には「北九州市ルネッサンス構想」の総括的な評価に関する共同研究を行ったが、そのために必要な、過去25年に遡る情報、評価指標となるデータ、市民の意識を把握するための情報等を求めるために多くの時間と労力を必要とした。また、2007年度にまちづくり3法改正を受けて北部九州の中心市街地を対象とする調査研究を行ったが、そのなかで、地方都市の地域情報化は行政への依存度が高く、しかし財政難のもとで実質的な地域情報政策が先細りしつつある状況を知った。

情報テクノロジーやネットワークの飛躍的な高度化・拡大にもかかわらず、地域の自立に向けた動きを促すような情報環境が得られていない、むしろ後退が懸念される状況にある。そこで、地域の自立的な「まちづくり」を支援する情報の充実と利用環境の改善に向けた取り組みが必要であるという視点から、「まちづくり情報データベース」を研究対象として取り上げ、その必要性、可能性、実現への課題等について知見を得ることを目的に本調査研究を実施した。

なお、本調査研究は、まず基礎的な知見を得るために、主に文献やインターネット等によって得られた各種資料をもとに、関連情報を収集、整理し、考察を行ったものである。

(2) 地域情報化に関する基礎的な現状・課題認識

地域情報化の意義について、国は「地域が主体的に、ICT (Information and Communication Technology) を用いて、地域に存在する様々な課題を解決すること」とし、地域情報化は「地域のポテンシャルを向上させ、魅力的な地域を創出することにもつながる」と期待している。しかし、現状では、「地域情報化」は「電子自治体」の構築を表現する場合に使われることが多く、これは国の進める地域情報化施策が、今のところ基幹システム開発をはじめとした「自治体内部の情報化」に関するものが中心であるためである。

地域の問題解決や「地域力」の向上の主体が住民であることを考えれば、「地域情報化」とは、丸田らによる「地域で住民等が進める情報化、地域が進める情報化（情報技術で知的にエ

ンパワーされた住民等が、地域においてアクティビズムを発揮し、プラットフォームの設計やイメージの実体化等によって、共働型社会を形成するプロセス²⁾」という定義がふさわしいと考える。ここでいう「プラットフォーム」とは「第三者間の相互作用を活性化させる物理基盤や制度、財・サービス」という意味であり、その構築の努力そのものが新しい関係性を生み出し地域を「対話の共同体」としていく。また「イメージの実体化」とは、蓄積された地域情報とそれらの共有が新しい地域イメージを生み出し、それが地域再生の力になる。地域情報化をそのようなものにしていくためには「情報技術による地域振興」を超えた発想が必要である。

従って、地域情報化は、個々の施策を考えるだけでなく、情報化社会の中で生き残れる地域づくりを目指した包括的な視野から考えるべき課題であり、取り組みの面でも、「自治体が行う情報化」とともに「自治体以外の主体が行う情報化」が必要である³⁾。各主体が互いに連携して地域情報化を図ることによって、各地に多様化した情報化「文化」が形成されることが望ましい。

(3) 情報利用や情報データベース等に関する基礎的な現状・課題認識

インターネットの利用者数が人口の7割を超え、そのブロードバンドの普及率も全世帯の半数を超え、インターネットが多くの人にとって情報入手とコミュニケーションの基本手段となっている。また、検索エンジンを利用する際には、キーワード入力時に欲しい情報の形態を指定することは少なく、知りたい言葉や概念そのものを入力し、ヒットしたもののなかから改めてメディアを選択するという情報検索のフローが成立している。また、Web2と総称されるが、不特定多数の人々が能動的な表現者として参加できる技術やサービスが次々と提供されるようになってきている。そのような状況のなかで、情報入手のためにインターネットを利用するユーザーや情報源となるデータベース、情報テクノロジーにおいて以下のような動向がみられるようになってきている⁴⁾¹⁾。

①ユーザーの動向

- ・ユーザーがインターネットの中の情報に直接つながることを好み、また、情報発信者側もユーザーと直につながることを求めるようになってきている。
- ・さらにリアルタイムで細分化された情報を求めるようになってきているが、情報そのものよりも、情報の意味や関連性が重視されるようになってきている（「情報化社会」から「関連性社会」へ）。
- ・インターネット上にはあらゆる種類の情報が存在するという期待を持つようになってきている。Webで発見できない情報は、他のメディアにも存在しないという認識すらされはじめている。
- ・個人の情報に他者によるトラックバックや情報追加、書き換えを許容するなど“集合知”への志向が高まっている。

②データベースの動向

- ・情報膨大化とともに、「情報」そのものよりも「情報源」のデータベースが増えている。
- ・独自の魅力的な内容、高いサービス機能等を持つデータベースが成功している。
- ・他のデータベースとの接続をオープンにすることがデータベースの成長につながる。
- ・個人が自ら必要な情報をデータベース化しネット上で公開するようになってきている。
- ・情報発信者の膨大化によって、これまで情報の信頼性確保にエネルギーを注いでいた機関や専門家による情報のシェアや検索ヒット確率が低下し、ひいては信頼性確保への熱意の低下

が懸念されている。

- ・上記と同様の理由で、行政も、行政情報以外の地域情報データベースづくりをあまり行わなくなっている（注1）。
- ・行政は、行政情報のデータベースだけでなく、市民の要望、相談、苦情などを施策へ反映するためのデータベースの構築・運用を図るようになっている。
- ・データベース産業界では、検索結果の解析、データの統計処理や図表化等のわかりやすい提示手法に注力する傾向が促進されている。

③情報テクノロジーの動向

- ・情報検索テクノロジーは、従来の情報を探しに行くための検索ボックスからユーザー本位のものへ、人と人をつなぐものへと進化している。
- ・大量情報時代における価値創出を目指して、検索だけでなく社会分析を目指す新スタイルの検索エンジンや、多様な情報を活用したサービスの創出が図られつつある。（文部科学省「情報爆発時代に向けた新しいIT基盤技術の研究」、経済産業省「情報大航海プロジェクト」等）

(4)本調査研究におけるデータベースの主体の考え方

以上のような目的と現状・課題認識を踏まえて、本調査研究ではまちづくり情報データベースのあり方を検討していくが、その際、誰がデータベースを立ち上げ、運営していくか。それによって、データベースのあり方も異なると思われる。本調査研究では、先に示したように「自治体以外の主体が行う情報化」が大事であるという観点から、「自治体が行う情報化」と連携しながら、それとは別の主体を想定している。社会性とともにも総合性と専門性を併せ持つような主体であることが望ましく、候補としては、自治体の外部組織、大学研究機関、大学図書館、NPO等が考えられるが、現段階ではそれを特定することはできない。

そのため、本調査研究では、どのような主体であっても共通すると思われる課題について検討を行っている。そして、このような検討を経て、取組みの主体や連携のあり方を明らかにしていくことが必要と考える。

II 情報の収集・作成に関する課題

1. 情報収集・作成の方向

まちづくり情報データベースには情報提供に値するだけの情報資源を用意する必要がある。しかし、多くの情報資源を自前で用意するには相応の負担がかかることから、できるだけ他の情報資源を活用し、それらの組み合わせやアレンジによって、新たに利用価値のある情報にしていくことが必要であり、その上で、足りない情報について自前で用意していくことが課題と考える。情報の収集・作成は、次のような方向で行うことが効率的、かつ効果的と思われる。

①情報源に関する情報の収集

まちづくりに役立つ情報の探索は、地域だけでなく全国、さらに世界に目を向ける必要がある。それによって地域の問題・課題や対策を広い視点からとらえ、考えることができる。また、地元にはない地域情報が全国的なデータベースに収録されていることも少なくない。

情報源の種類や数は非常に多く、また、情報源を紹介する文献やWeb情報も増え続けるなかで、信頼性の高い情報源を見つけ出すことが課題である。まず、公的な機関が提供するデータ

ベースを基本的な情報源とし、さらに、民間や個人が作成する情報源から有用性、かつ信頼性の高いものを見つけ出すことが大事である。類似の情報源は多いが、それらが無作為に示すのではなく、できるだけ一次情報に近いところへ導くことができる情報源の選択が必要である。

②ファクト情報の収集

他の情報源の紹介だけでなく、役に立つ情報そのものを集め、提供する必要がある。従来の参照型データベースでは得られなかった情報も、近年、原情報そのものを収録するファクトデータベースの整備が進んだことから、入手できるものが増えている。

また、様々な機関、企業、個人、グループ等が不定形な資料を作成している。こうした資料が貴重な情報源となる場合は少なくない。Web上にほぼ無限に存在する情報のなかから、そのような有用性の高い情報を、検索技術を駆使しながら見出ししていく努力も必要である。一定の選択基準をもって、特に地域の情報収集に重点を置いて、逐次収集・提供を図っていくことが課題である。

一方、地域でつくられている情報は、依然として電子化されたものよりも紙媒体の方が多い。それらに関しても、役立ちそうなものを選択し、収集・提供することが課題である。

③CGM 情報との連携

SNS やブログ等、市民等が情報を投稿（Web上にアップ）し、発信していくコンテンツは、総称して CGM（Consumer Generated Media、または Citizen-Generated Media）と呼ばれる。そのような CGM 情報についても、有用性、信頼性の高いものを見つけて活用することが課題である。

近年、地域のコミュニケーションや情報共有を目的とする「地域 SNS」を立ち上げるところが増えている。そのような SNS は一種の地域メディアとして、他では得難い、その地域ならではの情報を蓄積していくことから、それらとリンクすることが効果的と思われる。しかし、現状は「地域 SNS」等の社会性のある SNS の普及、定着には各地でさらに試行錯誤を要する段階であり、今後の動向に応じた対応が課題である。

④自前の情報づくり

以上のような他の情報源や情報を活用し、ある程度テーマを絞りながら、まちづくりに役立つ自前の情報を作成していく必要がある。情報そのものではさほど価値はなく、ある目的に対してその情報がどのような意味をもつかを明らかにすることで付加価値が生じる。価値のある自前の情報づくりには、どのような情報が求められているのかを知ることが不可欠であり、そのような市民の声を集めることも、情報収集の重要な課題と考える。

2. 情報収集に活用できる情報源の概況と動向

ここでは、まちづくりに有用な情報や情報源を知る手がかりとして、市民による主体的な調査をサポートする目的でつくられた出版物等 [12-16](#)を参考にしながら、役に立つと思われる情報源と、それらの最近の動向をみていく。

(1) 書誌情報

書誌から情報を得る手段として、一貫したテーマを持つ本が役に立つ場合もあり、一方、雑誌（一般雑誌、学術雑誌）の記事や論文の方が焦点が定められており、またタイトルそのものが内容であることが多く、手早く探して要点を掴みやすいという場合もある。そのため、より

適切、的確な情報探しは、本と雑誌のいずれをも対象とすることが必要である。

本、雑誌記事、学術論文等の書誌情報については、総合的な書誌目録のネットワークや書誌ユーティリティの構築が進み、図書館オンライン蔵書目録（OPAC=Online Public Access Catalog）の横断的な検索も可能になり、いくつかの有力なデータベースを介して、かなり高い確率で必要とする情報にアクセスできるようになっている。また、有料・無料のドキュメント提供サービスも拡大している。

一般的に流通している書籍・雑誌については、Amazon、bk1等の商用サイトで網羅的に検索できる。内容に関する情報もある程度得ることができるようになっており、その情報をもとにOPACを使って図書館蔵書へのアクセスも容易になっている。このような一般書籍・雑誌へのアクセスは、インターネットユーザーにとって既に普通の行動となっていると思われる。

さらに、近年は、大学図書館の情報や学術的な書誌情報等のサービスにおいても、専門家や学生だけでなく一般の人々に対する情報の提供が重視されるようになり、GeNii（注2）をはじめ、各種のデータベースの充実や使いやすさの改善が進められている。

また、そのような取り組みを通じて、電子化された書籍や雑誌、論文、書誌情報等がリンクされるようになり、入手可能な情報量と利便性は大きく向上した。未だ、日本で刊行された図書を全て一度で検索できるようなシステムは実現していないが、そのような方向での動きは着実に進んでいる。

(2) 新聞記事

日本中で約2万人の記者が毎日取材し、記事を書いている新聞は、情報の宝庫といわれる¹²⁾。地域情報発信・受信のメディアとして、また、地域の過去を知る手がかりとして、多くの場合、まず着目されるのが新聞である。新聞記事は各社ほとんどがWebサイトを開設し、普段目にすることができない新聞でも手軽に検索ができる環境が整っている。最新のニュースを配信するだけでなく、全国紙等では過去記事の検索サービスも有料で行っている。また、G-Searchのようなデータベース事業者やインターネットサービスプロバイダーが、多くの新聞社と契約し、速報サービスやクリッピングサービス、過去記事の検索サービス等を提供している。しかし、一部の地方版はデータベースの中に入っておらず、また、地方新聞や専門誌等のなかにはデータベースをもっていないものも少なくない。

電子化されていない昔の記事は、大手新聞社では縮刷版があり、OPACで所在を調べることができる。また、国会図書館を筆頭に、かつては、独自の切り抜き作業を行う図書館や自治体等も少なくなかった。旧北九州都市協会においても北九州市関連の新聞記事の切り抜きとデータベース化を行っていた（注3）。Web上の記事は写真や画像が除かれているが、それに比べて、切り抜きの記事は新聞そのものの「臨場感」や「時代性」を伝えるものとなっている。切り抜き作業を続けているところは希少となっているが、独自の視点や目的をもって集められた昔の記事は貴重な資料であり、情報源として役立てていくことが必要である。

(3) 統計情報

統計は新聞と並ぶ、ファクト情報である。新聞記事には書き手の主観が入るため、それが役立つ場合もあるがバイアスとなる場合もある。それに対して統計は、客観的事実をとらえよう

とするときに有用であり、必要である。

統計そのものは、「典型的なディープ・ウェブ」¹³⁾、つまり、深層にあつて検索エンジンによって捕捉されるのが困難なデータであることから、必要とする統計の種類だけでなく統計の名前や作成機関がわかっていないと検索は難しい。また、データの編集・加工にも一定の経験が必要である。統計情報の利用価値を高めて有償で提供する民間サービスは多いが（注4）、より一般的な情報源として、重要な統計を選び出して解説付きでリンクするような「統計リンク集」があれば役に立つと思われる。

統計の代表的なものは政府統計であるが、そのポータルサイトとして2008年度から「総合窓口（e-stat）」の運用が開始された。各府省庁が実施している統計調査が検索でき、代表的な指標をグラフ化したものも提供されている。さらに、地図から都道府県や市町村を選択して各自治体の統計データを参照し、それをグラフ化する機能も備えている。政府統計の網羅的、全国的な情報源がようやく整ったといえる。しかし今のところ、中央官庁の統計だけが対象で所轄の法人等を対象にしていなかったため、実用性に欠ける¹³⁾、という指摘もあり、望ましい「統計リンク集」にはなっていない。しかし、以前に比べ、情報アクセスはかなり改善されている。

地方自治体の統計も電子自治体の重要なコンテンツとして提供されるようになってきている。政府統計と関連するものが多いが、自治体独自の統計もあり、ある自治体について詳しく知ろうとする場合には、e-statよりも直接自治体のサイトを検索する必要がある。

以上のことから、統計に関しては調査目的に対応した案内の必要性が高い。統計そのものとはリンクしていないが、国会図書館の「統計資料リファレンス・ガイド」が、民間の統計や過去の統計も紹介するなど総合的な統計情報案内となっている。

(4) 行政情報

電子政府化とともに国でも地方自治体でも行政情報の電子化が進み、インターネットで公開される情報量は大きく増加している。さらに、国の「電子政府の総合窓口」をはじめ、地方自治体においてもインターネットを活用した行政情報サービスの改善が続けられている。

しかし、Web上に掲載されなくなった資料の保存については、国においても明確な方針はなく、記録の保存と利用は紙媒体を主体として考えられ、電子記録を長期に安定的に保存し利用していくという観点からの取り組みは必ずしも十分ではなかった¹⁷⁾。地方自治体も同様であり、北九州市でも行政資料の保存は文書館において紙媒体で行われており、Web上で検索はできるが新しい資料でも今のところ電子利用はできない。

そのような状況に対して、2008年に設けられた国の「公文書管理の在り方等に関する有識者会議」は、地方公文書館等との連携を図りながら公文書の電子化を進めるという方向を示している¹⁸⁾。地方自治体においても、今後、国に準じた取り組みが進められていくものと思われる。

(5) 大学や研究機関の情報

大学や研究機関のデータベースは学術研究や教育のために作成されており、ジャンルとしては「自然科学」や「総記」に関するデータベースが多い（表1）¹⁹⁾。

さらに、近年、大学の研究成果を公開しようとする動きが活発になっている^{20),21)}。大学や研究機関がその「知的生産物」をWeb上に公開し、原則的には無償公開するための仕組みづくり

が国立情報学研究所を中心に進められている。「機関リポジトリ (repository)」といわれるこのプロジェクトは、現在、全国で約 90 の学術機関が実施しており、北九州市内では九州工業大学が実施している。2008 年 10 月からは国内の学術機関リポジトリを横断検索できるサービス (JAIRO) の試供版も提供されている。「知的生産物」としては、学術雑誌掲載論文、学位論文、紀要、会議発表論文、講義ノート、技術文書、調査報告、教材等があり、大学によって相異はあるが、研究者が提供したいと考える資料をかなり自由に公開できる場となっており、最新の研究動向を知る上で利用価値の高いものとなっている。

表 1 大学や研究機関が作成・公開しているデータベースの状況

| 収録データのジャンル | | | 収録データの分類 | | | |
|------------|--------------|--------|----------|------------|--------|-------|
| | 件数 | 比率 (%) | | 件数 | 比率 (%) | |
| 研究成果リスト | 論文リスト | 275 | 9.6 | 総記 | 633 | 24.1 |
| | プロジェクト関連情報 | 15 | 0.5 | 自然科学 | 483 | 18.4 |
| | 講演会等 | 14 | 0.5 | 技術・工学 | 135 | 5.1 |
| 研究資源 | データ | 290 | 10.2 | 社会科学 | 173 | 6.6 |
| | ソフトウェア | 6 | 0.2 | 歴史 | 110 | 4.2 |
| | 電子的辞書等 | 15 | 0.5 | 産業 | 79 | 3.0 |
| 研究者情報 | 研究者情報データベース | 33 | 1.2 | 文学 | 52 | 2.0 |
| 教育情報 | 電子教材リスト | 5 | 0.2 | 哲学 | 31 | 1.2 |
| 図書館情報 | 図書館資料 | 75 | 2.6 | 芸術・美術 | 35 | 1.3 |
| | デジタルミュージアム | 55 | 1.9 | 言語 | 39 | 1.5 |
| 参考情報 | 文献目録・文献索引 | 424 | 14.9 | 複数項目にわたるもの | 854 | 32.5 |
| | リンク集・電子ジャーナル | 13 | 0.5 | 合計 | 2,624 | 100.0 |
| | OPAC | 653 | 22.9 | | | |
| 無回答 | | 981 | 34.4 | | | |
| 延べ回答数 | | 2,854 | 100.0 | | | |

調査対象：大学等が 1,083、国公立試験研究機関、特殊法人研究所、学術研究法人等が 739、合計 1,822 機関。
調査時点：2007 年 10 月 1 日。出典：国立情報学研究所 (2008) 『学術情報データベース実態調査報告書』

(6) 商用データベース

商用データベースは有料で公開されているデータベースであり、日本では、日経テレコン 21、や G-Search をはじめ、各種の商用データベースが数多く提供されている。収録されているデータの出所が明らかで新規データが定期的に更新されている等、信頼性が担保されている。ただし利用するには正式な契約と応分の使用料金が必要であり、一般の個人での利用は少なく、企業の経営戦略や研究・教育機関の研究活動を支援するインフラとしての利用が中心である。しかし、できるだけ多くの人々に利用してもらえることが提供者の本来の期待であり、データベースの信頼性確保への提供者の注力が持続されるためにも、多くの人々に利用されることが必要である。近年は、ビジネス支援等を目的に公共図書館でも導入されるようになっており、利用しやすい情報源になりつつある。有用性の高い情報源として紹介していく必要性は高い。

(7) Web アーカイブ

Web 上には、新規のサイトやページが次々にアップされる一方で、更新されたり削除されたりして消えていくページも多い。これまでのメディアとは比較にならないほど、多くの情報が失われている。このため、責任ある機関によって Web ページを人類の知的資産として永久保存しようとするプロジェクトが行われるようになってきた。

ユネスコは、デジタル情報資源を「世界の記憶」として保存していくべきとして、2003 年に「デジタル遺産保存に関する憲章」を採択し、加盟各国に適切な施策の実施を求めた。日本で

は国会図書館が2006年から本格的に実施し、国内各機関が公開するデジタルアーカイブを統合検索できるシステム（PORTA）を立ち上げている。その収集対象は、国や自治体の公式サイト、合併前の市町村、旧国立大学、国際イベントのサイト、インターネットで公開されている電子雑誌等である。また、アーカイブを利用して社会の動きを解析、分析することを目的とする研究も行われるようになってきている（注5）²²⁾。

現状は、立ち上げの段階であるが、コンテンツの充実と体系的な整理が進めば、利用価値は高まると思われる。

3. 情報の著作権に関する動向への対応

まちづくりのための情報活用は「フェアユース（fair use）」として認められることが望まれる。フェアユースとは、著作権侵害の主張に対抗する考え方であり、「アメリカ合衆国連邦著作権法（1976）」では、「批評、解説、ニュース報道、教育、研究、調査等を目的とする」場合をフェアユースとして認め、フリーな利用を認めている（注6）。

しかし、わが国にはそのような柔軟な対応が可能なフェアユース法制度が無く、著作権制限は不明瞭な運用となっている。傾向として、著作権を無視した情報流通がますます広がっていくなかで著作権意識は高まっており、明らかにフェアユースであっても無断利用が問題視されるようになってきている。例えば、多くの自治体では新聞記事のコピーを庁内の情報共有やシティプロモーション等に活用してきたが、著作権問題に配慮して取り組みを中断するところが増えている。北九州市でも各紙の地元記事を日々ピックアップした「情報ひろば」を庁内資料として作成してきたが、そのような理由から2008年に中止された。インターネットによる新聞各社のニュース提供はあるが、新聞経営上、紙面全てが掲載されることは有りえず、小さな地元記事を見つけて情報共有することは難しくなっている。

このような状況のもとで、デジタルコンテンツの全般的な著作権問題は国を挙げての大きな議論の中にあり、2008年、デジタルコンテンツの利用促進に向けた法制度（ネット法）の実現を目指した国の検討体制が一斉に立ち上げられた（注7）。また、民間でも、デジタルコンテンツの流通を促進し、そこから得られる利益をいかにして創作者に還元していくかというスキームを考えていこうという目的で「デジタルコンテンツ利用促進協議会」が組織された。官民いずれも、情報利用の自由度を確保しようという動きである。

そのなかで、フェアユースに関しては、上記の協議会の議長・副議長提案²³⁾において、「ある利用がフェアユースに該当するか否かを裁判所が判断する際に、いたずらに厳格な解釈がなされる可能性がある」ため、それを避けるために著作権とは独立した特別法としてフェアユース規定を設けるべきとする提案が行われた。これは、米国のフェアユース法よりもさらに柔軟で機敏な制度にしようとする考え方である。

今後も、フェアユース規定の明確化が難しい状況が続くと思われるが、まちづくり情報データベースの活用において、以上のような、動きに注目しながら、著作権を尊重しつつ、できるだけ積極的な情報利用を図ることが課題と考える。

Ⅲ 情報のファインダビリティ向上に関する課題

情報のファインダビリティ（findability）とは必要とする情報の見つけやすさである。

日本工業規格（JIS）では、「情報」を「事実、事象、事物、過程、着想などの対象物に関して知り得たことであって、概念を含み、一定の文脈中で特定の意味を持つもの」と定義している。この定義には情報探索のあり方が示唆されている。膨大に流通・蓄積されたデータの中から自らの判断で必要な情報を探し出すことは、情報の概念や意味について考えることでもある。そうでなければ、存在するかもしれない「情報」に近づくことはできない。まちづくり情報データベースにおいても、集めた情報とユーザーをより近づけるためには、情報に対する意味づけや関連づけ、さらにそれらと合わせて検索方法の工夫を行いながら、ファインダビリティの向上を図っていくことが課題といえる。そのための方法として、ここでは「パスファインダー」と「シソーラス」について、そして情報アクセスを助ける技術について、活用の可能性や課題をみていく。

1. 情報とユーザーをつなぐパスファインダーの提供

(1) パスファインダーとは

パスファインダー（Pathfinder）とは、直訳すれば「道しるべ」であるが、ここで、取り上げるのは、情報探索の道筋を示すツールとしてのパスファインダーである。従来、図書館関係者によって、レファレンスサービスのひとつ、数少ない「形」のあるレファレンスサービスとして作成・活用が図られてきた。「何が知りたいか」という特定のトピック・主題に関して、信頼のできる情報源を用いて情報探索の道筋を示すものであり、ユーザーに適切な情報源の利用を促すことを目的としている。

パスファインダーは1960年代末に、文献情報を探するためのツールとしてマサチューセッツ工科大学図書館が最初に考案したといわれる²⁴⁾。当初の目的は、初学者や主題知識の乏しいユーザーが文献探しの初期段階で入門的な情報を入手するのを助けることであったが、次第に特定のトピックスに焦点を当て、様々なタイプの情報資源を提供するものとして改良が進められた。現在、米国の大学図書館のホームページにおいて、パスファインダーはコアコンテンツの1つになっており²⁵⁾、また、大学図書館だけでなく、どのような図書館のサイトでも必ずといっていいほどなんらかの形でパスファインダーが提供されているという²⁴⁾。

一方、日本ではパスファインダーへの認知度は低く、図書館関係者のなかでも、従来は人によるレファレンスの専門性が重視されてきたことから、パスファインダーの需要は少ないとみなされてきた。しかし、近年、情報への手がかりを求めるニーズの高まりとともに、パスファインダーの有効性が見直されるようになってきている。メタデータベースの構築を進めている国会図書館の研究者も、「パスファインダーは、現在の情報環境下で図書館に求められる役割の中で、最重要なもの1つである²⁶⁾」という見解を示している。

(2) 日本におけるパスファインダー・サービスの状況

パスファインダーへの関心と取り組みは次第に広がっている。県や政令市の図書館に関する調査によれば、そのうち約4割がWeb上でパスファインダーを提供するようになってきている²⁷⁾。パスファインダーを有効なものにしようとする意識も高まりつつあり、それが、図書館の「自館主義」を超えようとする動きの推進力となっている。現状では、国内の図書館間の連携が進みつつある段階であるが、いずれ、連携対象はさらに多様な情報提供者に広がると思われる。

各機関が作成したパスファインダーを収集し共同利用するプロジェクトとして、国内では、代表的なものだけで2つある。ひとつは、私立大学協会企画広報研究文化会が運営している「パスファインダーバンク」である。国内では、いち早くパスファインダーの重要性に着目し、その普及に貢献してきた愛知淑徳大学図書館が中心的な役割を担い²⁴⁾、2003年に一般公開された。参加者は大学図書館が中心であるが、県立図書館（埼玉、山梨、福岡）等も加わり、約30の機関が参加している。「パスファインダー作成マニュアル」を掲載し、また分野ごとにパスファインダーの雛型を用意する等、各機関にパスファインダーの作成を促すための工夫が行われている。現在、約300件が登録されている。

もうひとつは、国会図書館が運営する「テーマ別調べ方案内」である。2002年にサービスが開始された。当初はカードで蓄積していたレファレンスの電子化であったが、近年、「著しい変化のあった維持・管理体制の新たな試み²⁷⁾」によって充実が図られた。現在、700を超えるテーマを有し、全体で約20万の月間アクセスを集めるまでになっている。そのような試みと合わせて、都道府県立や政令市立の公共図書館が作成しているパスファインダーとのリンクも進められている。

上記の2事業はパスファインダーを集積することでその意義を伝え、またその効果的な作成を支援するという点で大きな役割を果たしている。

表2 国会国立図書館がリンクしている公立図書館のパスファインダー

| 図書館名 | パスファインダー名 | 特徴 |
|------------|-------------------|--|
| 北海道立図書館 | 情報探索ガイド(パスファインダー) | 身近な疑問や問題をテーマにした情報探索ガイド |
| 青森県立図書館 | 産業支援[産業支援情報案内] | 「産業支援情報資料・検索案内」で産業関連情報を調べるための参考書、情報源を紹介 |
| 秋田県立図書館 | ビジネス支援資料 | ビジネス情報検索用の参考書紹介 |
| 福島県立図書館 | 本の森への道しるべ | 幅広い分野を扱う、テーマ別の調べ方ガイド。地域情報に関する項目あり |
| 栃木県立図書館 | 郷土に関する調べものをしたい | 地域情報を探索するのに役立つ参考書を紹介 |
| | 資料案内 | 身近な疑問や問題をテーマにした参考書や情報源紹介 |
| 茨城県立図書館 | 調査・相談 | 「茨城県を調べよう」で地域情報探索に役立つ参考書を紹介 |
| 埼玉県立図書館 | 調査・相談(レファレンス)サービス | 「調べ方案内」で幅広い分野についてのテーマ別の調べ方ガイドを紹介 |
| 東京都立図書館 | 調査・調査相談 | 「テーマ別に調べるには」のほか、法律、医療、ビジネス分野の情報探索ガイドも提示 |
| 神奈川県立図書館 | 資料紹介・情報誌 | 「トピックスのとびら」で時事問題、「図書館ナビ」で一般分野の情報探索ガイドを提示 |
| 富山県立図書館 | よく聞かれる本・資料について | よく質問がある本・資料についての利用案内 |
| 福井県立図書館 | パスファインダ(調べ方の道案内) | 「パスファインダー」でテーマ別の調べ方ガイドを提供 |
| | ビジネス支援コーナー | 基本的なビジネス情報探索のための調べ方ガイド |
| 山梨県立図書館 | 調査相談(レファレンス)デスク | 文献&ツール紹介(バーチャル資料室)で様々なテーマについて調べ方ガイドを提示 |
| 愛知県立図書館 | 調べ方マニュアル「規格を探す」 | 規格について調べるためのガイド |
| 三重県立図書館 | 三重でくらす(くらしコーナー) | 身近な問題をテーマにした情報探索ガイド |
| 京都府立総合資料館 | 所蔵資料 Q&A | よく質問がある本・資料についての利用案内 |
| 大阪府立中之島図書館 | 調査ガイド[図書館調査ガイド] | ビジネス関連情報・地域情報に関するテーマを中心に扱う調べ方ガイド |
| 鳥取県立図書館 | 医療・健康情報 | 各分野ごとに、テーマ別の調べ方ガイドを設けている |
| | ビジネス支援情報 | |
| | 法情報・裁判員制度 | |
| 島根県立図書館 | ビジネス・就業支援コーナー | 企業・就職情報等、ビジネス関連情報検索ガイド |
| 岡山県立図書館 | 部門別サービス | 各部門ごとにテーマ別の調べ方を設けている |
| 広島県立図書館 | テーマ別の調べ方 | 一般情報・地域情報を扱った調べ方ガイド |
| 山口県立図書館 | レファレンスサービス[調査相談] | 身近な疑問や問題をテーマを扱った調べ方ガイド |
| 愛媛県立図書館 | ビジネス情報支援[サービス] | 一般ビジネス関連情報の他、就職・若年層の労働問題等をテーマとした調べ方ガイド |
| | 医療健康情報[コーナー] | 病気や県内の医療情報について調べるための調べ方ガイド |

| | | |
|----------|--------------------------|---|
| 福岡県立図書館 | 調べ方の近道案内 | ビジネス・行政資料・時事問題のほか、さまざまなテーマを扱った調べ方ガイド |
| 大分県立図書館 | 調査相談 | 仕事・就職、地方自治といったテーマについて参考書や、関連情報を紹介 |
| 宮崎県立図書館 | ビジネス支援[サービス] | ビジネス分野の情報探索に役立つ参考書や情報源の紹介 |
| | ?をクリック | 地域情報・時事問題ほか、さまざまなテーマについての調べ方ガイド |
| 札幌市中央図書館 | ビジネス支援[・資料情報ガイド] | ビジネス関連資料や日常での調べものに使われる資料の紹介 |
| 仙台市図書館 | ビジネス支援のページ | ビジネス関連の各種参考資料を紹介 |
| | 郷土資料のページ | 郷土史誌について調べるのに役立つ参考書を紹介 |
| 横浜市立図書館 | テーマリスト | 様々なテーマについての調べ方ガイド |
| | ビジネス支援[中央図書館のビジネス支援サービス] | 産業関連の参考図書とリンク紹介 |
| 大阪市立図書館 | Web としよかん | 様々なテーマについての調べ方ガイドのほか、ビジネス関連情報、地域情報のコーナーあり |
| 堺市立図書館 | テーマ別・調べもののページ「図書館で解決!？」 | 地域情報や総合的な調べものをテーマとした調べものガイド |
| 神戸市立図書館 | 調べ物ガイド& お役立ちリンク集 | ビジネス関係のほか様々なテーマを調べるための参考書・情報源を紹介 |

出典：国立国会図書館ホームページ

(3) パスファインダーの条件

情報環境の変化とともに、パスファインダーの形態は、1960年代末に米国で登場した当初に想定されたものから変化してきた。当初は図書館で利用可能な情報源に導く初歩的なツールであったが、1990年代後半に Web 上で公開されるようになって、Web 情報もリストの対象となり、当初想定した初学者向けを超えたパスファインダーが登場するようになった。

現在、国内の大学や公立の図書館でつくられているパスファインダーにも、異なる性質・形状のものが見られ、また一方、パスファインダーとは名乗らず、検索ガイド等の名称でパスファインダーに相当するものを掲載しているサイト、さらには、パスファインダーという概念を意識せずに作成されたと思われるものも少なくない。

先に紹介した 2 事業のうち、「パスファインダーバンク」を運営する私立大学図書館協会企画広報研究分科会は、Web 上のパスファインダーの要件を、①特定のトピックを扱っている、②ナビゲーション機能を備えている、③資料・情報源リストの一覧性がある、④アクセスの簡便性がある、こととしている。これにより、図書館の利用案内や特定のトピックスに絞られていない全般的な本の探し方、特定ツールのマニュアル網羅的な一冊のテキスト、OPAC 検索結果のみのリスト、特定のトピックスに関する文献リスト（ナビ度 0 のもの）については、パスファインダーの定義から除外される、としている。

また、国会図書館では、①特定の、適当な範囲（NDC 分類第二次区分以下程度）の主題（トピック）を扱っていること、②扱うツール・情報源に限定を設けていないこと、③特定主題に関する解説・調べ方手順のガイド・各資料の解題等が施され、ストーリー性をもった資料・情報源一覧であること、という条件を設定しており、解題や解説を伴わない資料一覧やサブジェクト・ゲートウェイ（注 8）等は該当しないとしている。

以上のような条件のうち、パスファインダーにとって最も大事な要件は「解題」といえる。もともとパスファインダーが誕生した理由、目的は、初学者を対象に、情報資源を紹介するだけでなく情報探索能力を高めることであった。それは解題や解説があつてはじめて可能になる。信頼性の高い情報を「解題」と合わせて提供することによって、ユーザーに情報の取捨選択の基準を示すことが重要である。

国会図書館が既存コンテンツを評価するために行った調査によると、「解題あり」へのアクセス数は「解題なし」へのアクセス数の約 2.5 倍であった²⁶⁾。ユーザーは、単に検索時間の短縮やノイズの少ない検索法、また網羅的な情報リストを求めているのではなく、「解題」を求めていることがわかる結果である。

また、「簡便さ」や「簡潔さ」も重要である。かつて紙媒体で提供されていたパスファインダーでは、A4 サイズで 1~2 枚に収まることがほとんど必須条件とされていた。しかし現在、Web 上での提供にサイズの制約はなくなり、また、情報源の数が増え、「解題」も質の高いものが求められるようになってきていることから、「長すぎない」ことは、「望ましい条件」ではあるが必ずしも必須条件とはみなされなくなっている。しかし、ユーザーが求める情報に速やかにたどりつける、使いたい時に気軽に手にとれるといった「簡便さ」や「簡潔さ」が、Web 版パスファインダーにおいても必須条件であることに変わりはない。

(4) 主要コンテンツとしてのパスファインダーの提供

以上のように、図書館がレファレンスツールとして提供するパスファインダーは、ユーザーにとって使いやすいものとなりつつあり、まちづくりに関して知りたい情報へのアクセス手段として活用の可能性は高まっていると考える。しかし、日本の図書館が行っているレファレンスは依然として文献に関するものが大部分であり、それ以外の多種多様な情報へも案内しようとするパスファインダーは未だ少ない。また、地方の図書館でも、その地域の地元の情報に関するものは手薄である。しかも歴史や文化、自然等に関するアーカイブ情報がほとんどであり、活きた情報が得られる情報源を積極的に取り入れているものは、名古屋大学図書館等(図1)、わずかである。

このような状況ではあるが、今後、まちづくりに貢献できるパスファインダーの提供は、まちづくり情報データベースの構築において最も重要な課題と考える。まちづくりに役立つ情報や情報源をいくら集めても、それらとユーザーをつなぐことができなければ意味がない。さらに、パスファインダーの充実は、情報へのアクセスを助けるだけでなく、ユーザーのまちづくりへの関心や情報ニーズを高めることにもつながり、新しいテーマに対応した情報ニーズの掘り起しにもつながると思われる。そのような効果を目的とする「地域版パスファインダー」を、まちづくり情報データベースの主要コンテンツと位置付けることによって、データベースの質を高めることができると考える。

地域版のまちづくり情報パスファインダーの作成・提供に関しては、他者が提供するテーマとの重複を避け、地域情報や得意分野に重点を置いたものにする必要がある。国や世界などの全体的な状況を概観するための情報源については、国会図書館の「テーマ別調べ案内」等に任せる、あるいはうまく利用することによってできるだけ簡易に作成し、自前では、地域で生成される情報の活用に注力することが課題である。

また、パスファインダーの作成には誰もが参加できる。中高生を対象とする情報リテラシー教育としてパスファインダー作成を指導するケースも増えている。図書館がつくるパスファインダーは書誌情報の提供が中心とならざるを得ず、また、知の拠点としてポータルな情報提供を目指さざるを得ないが、個々の研究機関、民間、個人等がパスファインダーづくりに関わる場合には、専門分野だけ、得意分野だけというような特化した取り組みができる。

さらに、現状のように機関や組織間のリンクではなく、作成した Web パスファインダー間の相互リンクがもっと進めば、パスファインダーの作成・提供、利用いずれにおいても効率性は高まり、サービスの持続性も高まると思われる。国内の情報提供者全体が連携して行っていくという視点を持つことが重要である。

2. 地域版シソーラスの提供

データベースの索引方針はそれ自体の品質を左右する大きな要素でもある。提供する情報に付けられる索引 (index) はユーザーが検索するための手がかりであり、索引語と検索語は表裏一体の関係にある。初期の情報検索システムでは、索引語と検索語の照合、一致が必要であったことから、そのための語彙統制の手段として「分類表」や索引語の用語規則である「シソーラス」(注 9) 等が準備された。しかし、現在は、日常使用語(自然語・自然文)をそのまま用いて検索できるようになり、また、ユーザー自らが、Web 上の情報に「タグ (tag=名札)」を自由に付け加え、検索を行うようになっている(注 10)。

しかし、分類やシソーラスの有用性はこれからも高いと考える。分類表は単なる検索ツールではなく、ユーザーが情報を集めた後の分析をサポートするものとなる²⁸⁾。分析の基本は分類であり、その最初の段階を分類表が代行することができる。また、分類表によって、目当てとしている探索対象がデータベースの中でどう表現されているかをあらかじめ知ることができ、さらにそれが全体のなかでどう位置付けられているかを一望できる。

シソーラスは、情報検索の分野において、はじめは索引付けのための統制的な用語規則であったが、検索技術の高度化とともに、「シソーラスとは意味的に関連ある語を、統制をとりながら、しかもフレキシブルに集めた検索用語集である²⁹⁾」というように、連想的な検索を支援する用語の辞書(Data Dictionary)として利用されるようになった。用語を同義語や関係している項目でまとめているものであり、各種のシソーラス集が提供されている(注 11)。しかし、今のところ、既成のシソーラス集にまちづくりの視点から作られたものはみられない。

一方、シソーラスは最先端の情報検索技術の研究対象となっている。高度なテキスト分析によって自動的にシソーラス辞書を構築するような研究が行われており^{30,31)}、その世界最大規模のものとして「Wikipedia シソーラス」があるが、これは、Wikipedia の約 170 万ページについて記事や概念の相互参照を解析し 7,800 万の関係性ペアを抽出してシソーラス辞書を構築したものである³⁰⁾。しかし、大量のテキスト分析を行っても、現時点では機械的な分類や関連語探しは人間の処理能力を超えられない。人間が行うような主題分析は現状では自動化できない。

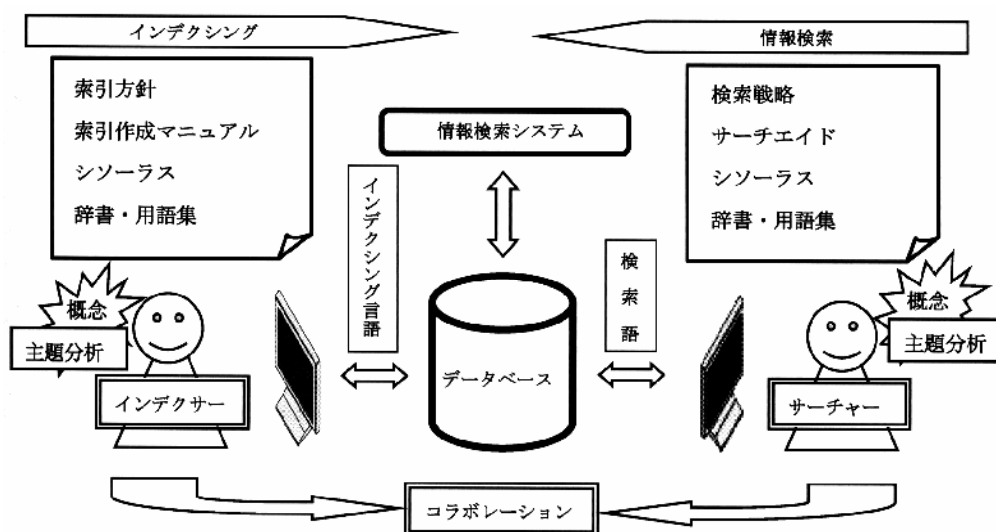
以上のことから、まちづくり情報データベースにふさわしい、自前の分類表とシソーラス辞書が必要と考える。特に、シソーラスは、データベースの索引付けや検索のためだけでなく、まちづくり用語集としても使えるため、使いやすい「地元版のシソーラス」提供が課題である。

その最初のステップとして、既成の地域データベースの分類を参考にすること(表 3)、また、市民が行政に求めている情報や行政が市民に伝えようとしている情報のキーワードを把握すること等が考えられるが、さらに、“サーチャーとインデクサーのコラボレーション³²⁾”(図 2)が重要である。そのためには、データベースの立ち上げ段階において、ユーザーモデルに関する検討やユーザー抽出による情報ニーズ調査等を行い、さらに継続的なコラボレーションが必要と考える。

表3 情報分類表の事例・旧北九州都市協会が作成した新聞記事データベースの情報分類表

| 大分類 | | 小分類 | | | | | | | | | | | |
|--------------|-------|-----|---------|-------------|--------------|-----------|---------|-------------|------------|------------|------------|-----------|-----|
| 内容 | コード番号 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 99 |
| 市政 | 1 | 総合 | 総合計画 | 市政PR | 市長の動向 | 都市計画 | | | | | | | その他 |
| 都市基盤施設 | 2 | 総合 | 空港関連施設 | 港湾関連施設 | 流通関連施設 | 道路・橋 | 都市交通施設 | 河川 | 電気・ガス・水道施設 | 情報通信基盤施設 | 公園緑地・緑化 | 町並み・景観・街路 | その他 |
| 大規模都市開発 | 3 | 総合 | 商業・業務関連 | 情報化関連 | 工業関連 | 観光・レジャー関連 | 学術・研究関連 | 住宅関連 | 物流関係 | 交流・コンベンション | | | その他 |
| 都市施設整備 | 4 | 総合 | 商業施設 | 業務ホテル施設 | コンベンション・文化施設 | 研究開発施設 | 産業施設 | スポーツ・レジャー施設 | 教育文化施設 | 公共公益施設 | 住宅 | | その他 |
| 産業経済一般 | 5 | 総合 | 農林水産業 | 建設業 | 製造業 | 商業 | サービス業 | 運輸通信業 | 金融保険業 | 不動産業 | 電気・ガス・水道施設 | 公務その他 | その他 |
| 研究開発(産業経済分野) | 6 | 総合 | 農林水産業 | 建設業 | 製造業 | 商業 | サービス業 | 運輸通信業 | 金融保険業 | 不動産業 | 電気・ガス・水道施設 | 公務その他 | その他 |
| 設備投資(産業経済分野) | 7 | 総合 | 農林水産業 | 建設業 | 製造業 | 商業 | サービス業 | 運輸通信業 | 金融保険業 | 不動産業 | 電気・ガス・水道施設 | 公務その他 | その他 |
| 企業経営(産業経済分野) | 8 | 総合 | 農林水産業 | 建設業 | 製造業 | 商業 | サービス業 | 運輸通信業 | 金融保険業 | 不動産業 | 電気・ガス・水道施設 | 公務その他 | その他 |
| 市民生活 | 9 | 総合 | 物価 | 消費生活 | 福祉 | 保健医療 | 市民生活意識 | | | | | | その他 |
| 教育文化 | 10 | 総合 | 学校教育 | 社会教育 | 文化・芸術 | 人物・味覚・風物詩 | 歴史 | 大学 | | | | | その他 |
| イベント・観光 | 11 | 総合 | イベント | シンポジウム・講演会 | 祭り・年中行事 | 市民街おこし | 観光・レジャー | | | | | | その他 |
| 国際化 | 12 | 総合 | イベント | 姉妹都市友好都市 | 計画・提言等 | 施設設備 | | | | | | | その他 |
| 情報化 | 13 | 総合 | イベント | 計画・提言等 | 施設設備 | | | | | | | | その他 |
| 人口問題 | 14 | 総合 | | | | | | | | | | | その他 |
| 労働問題 | 15 | 総合 | | | | | | | | | | | その他 |
| 高齢化問題 | 16 | 総合 | | | | | | | | | | | その他 |
| 女性問題 | 17 | 総合 | | | | | | | | | | | その他 |
| 土地問題 | 18 | 総合 | | | | | | | | | | | その他 |
| 環境問題 | 19 | 総合 | 技術移転 | イベント・シンポジウム | | | | | | | | | その他 |
| 省資源省エネルギー | 20 | 総合 | | | | | | | | | | | その他 |
| 法制度 | 21 | 総合 | | | | | | | | | | | その他 |
| 海外事情 | 22 | 総合 | 中国 | 韓国 | その他のアジア諸国 | アメリカ合衆国 | | | | | | | その他 |
| その他 | 99 | 総合 | | | | | | | | | | | その他 |

| 地域コード | | | | | | | | | |
|-------|------------|----|---------|----|------------|----|-----------|----|-------------|
| 1 | 北九州市全域 | 21 | 小倉北区全域 | 41 | 若松区全域 | 61 | 八幡西区全域 | 81 | 関門 |
| 2 | 北九州市広域市町村 | 22 | 小倉都心部 | 42 | 若松中心市街地 | 62 | 黒崎駅周辺 | 82 | 洞海湾周辺全域 |
| 3 | 福岡市 | 23 | 柴川周辺 | 43 | 久岐の浜・洞海湾沿岸 | 63 | 折尾駅周辺 | 83 | 学術研究都市 |
| 4 | その他福岡県内市町村 | 24 | 山田緑地周辺 | 44 | 響灘埋立地周辺 | 64 | 香月周辺 | 84 | |
| 5 | 福岡県 | 25 | | 45 | 響灘緑地・北海岸 | 65 | | 85 | |
| 6 | 下関市 | 26 | | 46 | | 66 | | 86 | |
| 7 | 九州・下関 | 27 | | 47 | | 67 | | 87 | |
| 8 | その他の九州・山口 | 28 | | 48 | | 68 | | 88 | |
| 9 | 1～8以外の地域 | 29 | その他小倉北区 | 49 | その他若松区 | 69 | その他八幡西区 | 89 | その他行政区複合 |
| 10 | 全国 | 30 | | 50 | | 70 | | 90 | |
| 11 | 門司区全域 | 31 | 小倉南区全域 | 51 | 八幡東区全域 | 71 | 戸畑区全域 | 91 | 国際友好都市全域 |
| 12 | 門司港周辺 | 32 | 北九州空港周辺 | 52 | 東田周辺 | 72 | 戸畑駅周辺 | 92 | 大連市 |
| 13 | 門司駅周辺 | 33 | 下曽根駅周辺 | 53 | 皿倉・帆柱・河内周辺 | 73 | 美術館周辺 | 93 | 仁川直轄市 |
| 14 | 太刀浦周辺 | 34 | 徳力周辺 | 54 | 八幡駅・平野周辺 | 74 | 九州工大(駅)周辺 | 94 | タコマ市・ノーホーク市 |
| 15 | 新門司周辺 | 35 | 平尾台周辺 | 55 | 中央町周辺 | 75 | | 95 | その他国際友好都市 |
| 16 | 和布刈公園周辺 | 36 | 合馬周辺 | 56 | | 76 | | 96 | 中国・韓国 |
| 17 | | 37 | 若園周辺 | 57 | | 77 | | 97 | その他アジア諸国・地域 |
| 18 | | 38 | | 58 | | 78 | | 98 | アメリカ合衆国 |
| 19 | その他門司区 | 39 | その他小倉南区 | 59 | その他八幡東区 | 79 | その他戸畑区 | 99 | その他海外 |



出典：原田智子「サーチャーからみたデータベースの索引方針への期待」参考文献 32)

図2 サーチャーとインデクサーのコラボレーション

3. 検索テクノロジーの進化への対応

情報を調べる際にはまずメディアを問わず広い範囲を検索することが多いが、こういった発散的な思考と特定の情報を探す集中的な思考がインターネット上で一続きに行われている中で、まちづくり情報データベースがクローズドなシステムとして孤立しないような工夫が必要である。情報資源への経路は多様であるが、異なる経路から検索しても、結果的にまちづくり情報データベースに行き着く、これが、情報提供者の目指すところと考える。必要な情報を、検索エンジン上でもヒットでき、まちづくり情報データベースのインターフェースからも探せるようにする必要がある。

そのような情報提供を行うデータベースは増えているが、そのうち、学术论文情報を提供する CiNii では、2006・2007年にシステムを改良して検索エンジンからアクセスしやすくしたところ、サービスの利用回数が従来に比較して3から10倍程度に増加した³³⁾。検索エンジンとの連携効果は明らかである。ワンクリックだけでも高いハードルと感じるユーザーは増えており、検索エンジンによる検索結果ページからも情報を手早く見つけられるようにすることが、これからのデータベース提供者の重要な課題となっている。

そのためには、まちづくり情報データベースにおいても、URLの固定リンク化(Permalink)や検索エンジン最適化(SEO)(注12)等が課題である。作為的なSEOには問題も多いといわれるが、何らかの費用や労力をかけて作成したものが必要とする人に届かないのは提供者にとって大きな問題である。CiNiiのシステム改良においもSEOの知見が活用されるなど³³⁾、SEOはビジネス分野にとどまらず、情報の社会的認知や活用を進めていくために重要な取り組みといえる。

さらに、単なる検索ではなく、社会分析も可能な新スタイルの検索エンジン等の開発も進みつつあるが、そのようなテクノロジーやサービスの変化への柔軟な対応が必要である。システム整備に関する意識に限界を設けてしまうとサービスもそこで留まってしまう。

近年、連想検索技術を搭載したデータベースの提供は増えつつある。さらに、より人間的に、

自然に情報アクセスできるような検索技術やシステムの開発が進んでいる。例えば、「次世代OPCA³⁴⁾,³⁵⁾」といわれる図書館の検索システムでは、従来、適切な入力によって適切な結果を得るといふ「論理的」なものであった検索を進化させ、「感覚的」に作業が進められるようになってきている。もちろん、一定の適切な入力は求められるが、検索結果の絞り込みの機能や、関連語のサジェスト機能等、仕組みやデザインを工夫して直感的に利用できるように設計されている。

まちづくり情報データベースが最先端技術に対応することは現実的ではないだろうが、その目指す方向に、できるだけ後れを取らないという姿勢が求められていると考える。

ローコストでも活用できる技術はいくらでもある³⁶⁾ことから、手に負える範囲でチャレンジし、ファインダビリティの向上を図っていくことが課題と考える。

IV 実現に向けた課題

本論では、今後必要と考えるまちづくり情報データベースのあり方について、情報の収集・作成と情報のファインダビリティの向上に関する課題を示したが、本調査研究から得られた主な知見は、以下のとおりである。

- ・情報そのものよりも情報源のデータベースが増えているが、リンク集に止まるものがほとんどである。
- ・地域やまちづくりに関するデータベースは少なく、まちづくりを支援するプラットフォームとしての機能を備えたデータベースは、全国的にみてもほとんど例が無い。
- ・まちづくりに役立つことのできる情報や情報源は多く、各種資料やデータの公開と活用促進に向けた提供サービスの改善が大きな流れとなっている。対策が遅れているアーカイブや著作権についても、近年、大きな前進がみられる。
- ・情報収集は、他の情報源からは得られない情報や地域情報の重点化が効率的である。
- ・まちづくり情報データベースが役に立ち活用されるものになるためには、ユーザーと情報をつなぐ工夫が必要であり、その方法として、地域版のパスファインダーやシソーラスに有用性が見出せる。
- ・まちづくり情報データベースは、提供者とユーザーとのコラボレーションによって作成、充実、活用することが必要である。
- ・情報テクノロジーや各種サービス等、情報環境の変化への柔軟な対応が必要である。

以上のような、知見を踏まえて、さらに、“集合知”の形成や連携・活動の促進に寄与できるまちづくり情報データベースの可能性、実現性を検証していくことが課題である。

そのために、まず、地域版パスファインダーについて試行的な検討が課題と考える。パスファインダーは、技術や予算が十分ではない場合でも比較的手軽に取り組むことができ、うまく作成、活用されれば、情報を共有したり情報発信力を高めたりすることができる。パスファインダーを手がかりとして、a)地域情報環境の実態や要改善点、b)まちづくりに関する情報ニーズ、c)パスファインダーの主題となる具体的なまちづくりのテーマ、d)わかりやすく使いやすいパスファインダーの要件、e)利用できる情報や情報源、f)不足している情報、g)パスファインダーの望ましい使われ方、h)パスファインダー利用促進と更新・充実に必要な体制と連携の仕組み、i)情報倫理のあり方等に関する検討を行うことが、まちづくり情報データベース実

現への課題を明らかにしていくことにつながると考える。

〔注記〕

- (1) 仙台市の「まち資源データベース事業」は、地図情報に一般参加を募る画期的なシステムとして内外への情報発信を行ってきたが、他の最新のシステムによって効果的に達成することができるようになったという理由で、2008年6月に廃止された。
- (2) 国立情報学研究所では、大学図書館や学協会、研究者と共に構築した CiNii（論文情報）や WebcatPlus（図書・雑誌情報）等の学術コンテンツを一括して横断的に検索・提供できるサービスとして GeNii を 2005 年度に立ち上げた。
- (3) 旧財団法人北九州市協会では、1991 年から 2006 年の間に、北九州市関連の新聞記事の切り抜きとデータベース化を行った。全分野にわたり 24,730 記事が収録されている。作業は中止されたが、データベースは都市政策研究所が所蔵している。
- (4) 北九州市で 1961 年に創業された日本統計センターは、統計情報サービス業の草分け的な企業である。
- (5) 喜連川²²⁾らは、1999 年より日本語ホームページの保存を進めるとともに、現在までに構築された概ね 100 億ページのアーカイブを活用して、2003 年から、文部科学省の支援プロジェクトとして、ウェブ解析システム（Socio-Sense）の研究を行っている。
- (6) 米国のフェアユースの法理は、抽象的な判断指針として示された曖昧なものであるため、個々のケースについて、著作権侵害になるのか否かは訴訟で争われることになる。そのため、各種の業界団体が、著作物の利用に関する詳細なガイドラインを定めている。
- (7) 総務省「デジタル・コンテンツの流通の促進等に関する検討委員会」、政府・知的財産戦略本部「デジタル・ネット時代における知財制度専門調査会」、経産省「コンテンツ取引と法制度のあり方に関する研究会」、文化庁「文化審議会著作権分科会」自民党「デジタル・ネット時代の著作権に関する小委員会」
- (8) サブジェクト・ゲートウェイとは、Web 上の情報資源への主題別ナビゲーションであり、リンク集と異なりメタデータや索引語が付与されており、それによって検索やブラウジングができる。公開された選択基準に従い、その主題に精通した人間の判断によって選定された情報資源である。日本では、東京大学情報基盤センターの「インターネット学術情報インデックス」、国会図書館の「Danvi」等のサービスがあり、国立情報学研究所を中心に「サブジェクト・ゲートウェイ協同構築実験プロジェクト」も準備中である。
- (9) シソーラス（thesaurus）の語源は「宝庫」を表すギリシャ語で、19 世紀に刊行された英語の類語辞典『ロジェのシソーラス』に由来して、単語を上位・下位関係、部分・全体関係、同義・類義関係等によって分類し体系付けた辞書という意味で使われる。
- (10) 自らの主観によって Web 上の情報の分類を行なうことを指して、民衆（folks）と分類法（taxonomy）を合わせたフォークソノミー（folksonomy）という表現が使われる。
- (11) 日本語版のシソーラスは各界から要望されていたが、ようやく近年、『日本語大シソーラス』（大修館書店・2003 年）等、大部のものが刊行されるようになった。また分野別のシソーラスも、記事、論文等を書くときに用語を標準化する目的で、新聞社、科学技術振興機構（JST）、医学中央雑誌等で作成されている。

- (12) SEO (Search Engine Optimization) とは、検索エンジンを対象として検索結果でより上位に現れるように Web ページを書き換えることやそのための技術である。

〔参考文献〕

- 1) 総務省 (2005) 『地域における情報化の推進に関する検討会・住民サービスワーキンググループ報告書』
- 2) 丸田一, 國領二郎, 公文俊平編著 (2006) 『地域情報化 認識と設計』 筑摩書房
- 3) 丸田一 (2007) 『ウェブが創る新しい郷土 ー地域情報化のすすめー』 筑摩書房
- 4) 渡辺弘美 (2007) 『ウェブを変える 10 の破壊的トレンド』 ソフトバンククリエイティブ
- 5) 橋本大也, 宇佐美進典, 潮栄治, 佐藤崇, 山田進太郎 (2008) 『新・データベースメディア戦略』 インプレスジャパン
- 6) 秋山隆平 (2007) 『情報大爆発 -コミュニケーションデザインはどう変わるか-』 宣伝会議
- 7) 佐々木俊尚 (2008) 『ブログ論壇の誕生』 文芸春秋
- 8) A.キーン (2008) 『グーグルとウィキペディアと YouTube に未来はあるのか?』 サンガ
- 9) 電通総研 (2008) 『情報メディア白書 2008』 ダイアモンド社
- 10) 情報通信総合研究所 (2008) 『情報通信データブック 2008』 NTT 出版
- 11) 財団法人インターネット協会 (2008) 『インターネット白書 2008』 インプレス R&D
- 12) 宮内泰介 (2004) 『自分で調べる技術 ー市民のための調査入門ー』 岩波書店
- 13) 松本勝久 (2008) 『情報検索入門ハンドブック』 勉誠出版
- 14) 菊岡俱也編 (1994) 『建築・都市・住宅・土木情報アクセスブック』 学芸出版社
- 15) 毛利和弘 (2008) 『文献調査法』 日本図書館協会
- 16) 財団法人日本情報処理開発協会・データベース振興センター (2008) 『電子情報サービス 2008』 データベース振興センター
- 17) 中島康比古 (2008) 「日本における電子政府化の進展と電子記録長期保存に向けた取組み」 国立公文書館編『アーカイブズ』 34 号, pp.37-42
- 18) 公文書管理の在り方等に関する有識者会議最終報告書 (2008) 「時を貫く記録としての公文書管理の在り方 ～今、国家事業として取り組む～」
- 19) 国立情報学研究所 (2008) 『平成 19 年度 学術情報データベース実態調査報告書』
- 20) 久保順子, 杉本重雄 (2008) 「公共図書館が Web で公開する情報資源とその特徴」 情報メディア学会『情報メディア研究』 Vol7 No.1, pp.15-31
- 21) 紙谷五月, 野中雄司, 杉田茂樹 (2008) 「機関リポジトリへのアクセス経路」 情報科学技術協会『情報の科学と技術』 Vol.52 No.12, pp.610-614
- 22) 喜連川優, 豊田正史, 田村孝之, 鍛冶伸裕 (2008) 「ポーンデジタル時代における Web アーカイブとその活用基盤としての Socio-Sense」 情報科学技術協会『情報の科学と技術』 Vol.58 No.8, pp.372-375
- 23) 中山信弘, 角川歴彦, 世耕弘成, 和田洋一 (2009) 「デジタル・コンテンツ利用促進協議会・会長・副会長試案」
- 24) 鹿島みづき, 山口純代 (2002) 「図書館パスファインダーにみる次世代図書館の可能性」、情報科学技術協会『情報の科学と技術』 Vol.52 No.10, pp.526-537.

- 25) 鹿島みづき, 山口純代, 小嶋智美 (2005) 『パスファインダー・L C S H・メタデータの理解と実践』愛知淑徳大学図書館・紀伊国屋書店
- 26) 伊藤白, 小澤弘太 (2008) 「国内における Web 上パスファインダーの現況調査」情報科学技術協会『情報の科学と技術』Vol.58 No.7, pp.361-366
- 27) 伊藤白, 小澤弘太 (2008) 「レファレンス事例を活用した Web 上パスファインダーの作成・提供 -国立国会図書館科学技術・経済課における主要情報コンテンツ作成の取り組みと成果」国立国会図書館主題情報部『参考書誌研究』第 68 号, pp.50-68
- 28) 山崎久道 (2008) 「図書館・情報サービスにおける分類的思考の意義」情報科学技術協会『情報の科学と技術』Vol.58 No.2, pp.46-47
- 29) 斉藤孝 (<http://saitolab.tamacc.chuo-u.ac.jp/professor/kiso2/index.html>)
- 30) 中山浩太郎, 原隆浩, 西尾章治郎 (2008) 「自然言語処理とリンク構造解析を利用した Wikipedia からの Web オントロジ自動構築」『日本データベース学会論文誌』Vol.7 No.1, pp. 67-72
- 31) 増田英高, 清田陽司, 中川裕志 (2008) 「自動レファレンスサービスにむけて」情報科学技術協会『情報の科学と技術』Vol.58 No.7, pp.347-352
- 32) 原田智子「サーチャーからみたデータベースの索引方針への期待」情報科学技術協会『情報の科学と技術』Vol.58 No.4, pp.166-171
- 33) 大向一輝 (2008) 「学術情報サービスのユーザーモデルとファインダビリティ」情報科学技術協会『情報の科学と技術』Vol.58 No.12, pp.595-601
- 34) 工藤 絵理子, 片岡 真 (2008) 「次世代 OPAC の可能性—その特徴と導入への課題—」科学技術振興機構『情報管理』Vol.51 No.7, pp.480-498
- 35) 久保山健「次世代 OPAC を巡る動向：その機能と日本での展開」情報科学技術協会『情報の科学と技術』Vol.58 No.12, pp.602-609
- 36) 前田朗「ローコストでできるファインダビリティの向上」情報科学技術協会『情報の科学と技術』Vol.58 No.12, pp.615-620

プロサッカーチームが北九州市に与える経済効果に関する研究

南 博

I はじめに

1. 本研究の背景と目的

地域におけるプロスポーツ活動は、教育・文化への貢献、地域PR、人々の交流、郷土意識の高まりなど、地域に様々な効果をもたらすことが考えられ、その一つに経済効果が挙げられる。スポーツチームが活動し試合が開催されること等により、多くの人々が地域に集まり、様々な消費を中心とした経済活動が営まれ、その影響は様々な産業分野に及ぶことが期待される。

我が国におけるプロスポーツは、野球、サッカー、バスケットボール、相撲・ボクシングなどの格闘技、競輪・競馬等の公営競技など様々あるが、特に地域に密着した活動を行っている種目としてサッカーが挙げられよう。日本プロサッカーリーグ（Jリーグ）は、各チームの活動本拠地を「ホームタウン」と呼び、ホームタウンにおいて、地域社会と一体となった活動や社会貢献に努める姿勢を強く打ち出している。

サッカーチームとして、北九州市には「ニューウェーブ北九州」が本拠地を置いており、2008年度現在は日本フットボールリーグ（JFL）に所属しながらJリーグに準加盟を果たし、北九州をホームタウンとした活動を行っている。同チームは2007年末に九州リーグからJFLに昇格し、さらに2010年のJリーグ加盟を目指した活動を行っており、組織力、財政力、支援体制の強化を図り強固なチーム運営をさらに行うため2008年10月には経営母体をNPO法人北九州フットボールクラブから株式会社ニューウェーブ北九州へと移している。このニューウェーブ北九州の活動は様々な形で地域に浸透しつつあり、また、市民、地域経済界、行政等においてもニューウェーブ北九州を応援する機運が高まりつつあると考える。今後Jリーグ加盟を果たした場合、その注目度はさらに上昇し、様々な形で地域の活性化に寄与することが期待される。

こうした点を踏まえ、本研究においては、プロサッカーチーム（注1）としてのニューウェーブ北九州がJリーグ加盟した場合を想定し、北九州市にもたらすことが想定される経済効果を試算することを目的とする。

研究の方法としては、まず日本のサッカーリーグの構図及び他のプロサッカーチームの経済効果の推計状況の事例整理等を行った上で推計手法を検討し、経済効果を試算することとする。

なお、本研究による推計結果を見る際は、ニューウェーブ北九州が北九州市にもたらす影響については経済効果の他に幅広い有形・無形の効果があり、経済効果はその一要素に過ぎない点、また、一般的に経済効果の試算は様々な仮定の上に行われるものである点に留意する必要があるものとする。

2. 先行研究の状況

プロサッカーチームの経済効果については、近年、様々なチームを対象として推計が行われている。その概要についてはⅢ章にて整理することとする。ほとんどの推計は、本拠地が所在

する県あるいは政令指定都市の産業連関表を用いた推計を行っており、本研究においてもこうした先行研究を踏まえた手法の検討を行う。

(注1) Jリーグ加盟の全チーム及びJFL加盟チームの一部チーム。ニューウェーブ北九州をはじめとして、Jリーグ加盟を目指して活動しているチームは、本研究ではプロサッカーチームとして位置づける。

II 日本のサッカーリーグの構図

1. サッカーリーグの概要

他のプロサッカーチームの経済効果の推計状況を整理する前に、まず日本のサッカーリーグの現在の構図を概観する。

日本のサッカーリーグの構成は、学生リーグ、なでしこリーグなど特別のカテゴリーのものを除くと、大きく「Jリーグ」、「JFL」、「地域リーグ」、「都道府県リーグ」の4層に大別でき、Jリーグはさらに「J1」、「J2」に分かれる構成となっている(図1)。また、地域リーグ、都道府県リーグの中にはさらに複数の階層に分かれている場合もある。

JFL、地域リーグ、都道府県リーグの間ではそれぞれ成績に応じた入れ替え(昇格・降格)があるが、JFLからJリーグへの加盟については、一定の条件を満たした場合のみ認められることとなっており、Jリーグ準加盟制度(次節参照)がある。なお、JリーグのJ1とJ2の間では成績に応じた入れ替えが行われる。これらの構成のうち、Jリーグはプロ契約をチームと結んだ選手(プロ選手)により構成されるプロリーグであり、JFLはプロ選手を中心としたチームとアマチュアチーム(企業所属選手や大学所属選手によるチームなど)が混在したリーグである。JFL、地域リーグ、都道府県リーグはアマチュアリーグと言えよう。



出典等：Jリーグホームページ、JFLホームページをもとに筆者作成。2008年の結果を踏まえた入替は反映。

図1 日本のサッカーリーグの構図(2009年当初時点)

経済効果の観点からみると、上位のリーグになるほど、試合の観客数に代表されるようにチームへの社会的関心が高まり、またチーム運営に係る財政規模も大きくなるため、それらを反映して地域にもたらす経済効果も高まっていくものと考えられる。

また、Jリーグ及びJFLの2009年の参加チームをホームタウン・本拠地ごとに示したものを図2に示す。首都圏に集中が見られるものの、日本全国にホームタウンが置かれている状況がうかがわれる。九州にはJ1は1チーム、J2が3チーム、JFLが3チーム（うちニューウェーブ北九州を含む2チームはJリーグ準加盟）の計7チームが本拠地を置いており、近畿地方と同程度の集積がある。



2. Jリーグへの加盟要件

(1) Jリーグへの加盟要件

本研究においては、ニューウェーブ北九州がJリーグに加盟した場合の経済効果を試算することを目的としているが、それではJリーグに加盟する要件とは何か。この点は試算の前提条件になる事項であるため、以下に基本的な点に絞って概略を整理する。

Jリーグ規約（2008年時点）によると、Jリーグに加盟するには、まず準加盟クラブとなり（第20条）、その上で「JFLにおける年間順位が4位以内」、「1試合平均観客数3,000人以上」、「年間事業収入1.5億円程度」、及び法人としての各種条件を満たし（第19条の2、第20条の②(1)～(7)）、かつホームスタジアムの諸条件（J2の場合、イス席で10,000人以上など）を満たす必要がある（第29条）。以下に、Jリーグ規約の主たる関連箇所を抜粋する。

Jリーグ規約における加盟要件等（抜粋）

（特に本研究における試算と関係のある事項は**太字**）

第19条【J1クラブの資格要件】

J1クラブは、以下の要件を具備するものでなければならない。

- (1)日本法に基づき設立された公益法人または発行済株式総数の過半数を日本国籍を有する者が保有する株式会社であること
- (2)プロ選手を20名以上保有していること。ただし、そのうち15名以上はプロA契約選手でなければならない
- (3)協会の加盟チームに関する規定に定める登録種別の第1種、第2種、第3種および第4種に属するチームを有していること（ただし、第4種についてはその年代に対するサッカースクール、クリニック等の活動を行っていることで足る）
- (4)そのクラブにおける最高水準の競技力を保持するチーム（以下「トップチーム」という）およびトップチームにおいて競技する選手を養成するチーム（以下「サテライトチーム」という）を、双方編成し得ること
- (5)第21条に定めるホームタウン内に第4章第1節に定める競技場（以下「ホームスタジアム」という）を確保していること
- (6)第113条および第114条に定める監督およびコーチを保有していること

第19条の2【J2クラブの資格要件】

J2クラブは、以下の要件を具備するものでなければならない。

- (1)日本法に基づき設立された公益法人または発行済株式総数の過半数を日本国籍を有するものが保有する株式会社であること
- (2)5名以上プロA契約選手を保有していること
- (3)協会の加盟チームに関する規定に定める登録種別の第1種、第2種、第3種および第4種に属するチームを有していること、（ただし、第4種についてはその年代に対するサッカースクール、クリニック等の活動を行っていることで足る。）なお、第2種、第3種または第4種のいずれか一つに関しては、クラブがJ2クラブとして初めて参加したシーズンを含め3シーズンが終了するまで猶予を設ける
- (4)ホームスタジアムを確保していること
- (5)第113条および第114条に定める監督およびコーチを保有していること

第20条【入会】

- ①Jリーグは、理事会が定める「Jリーグ準加盟規程」の内容を満たす日本フットボールリーグ（JFL）、9地域のサッカーリーグまたは都道府県サッカーリーグに加盟するクラブを準加盟クラブとして認定することができる。
- ②Jリーグは、次の条件を満たす準加盟クラブをJ2会員として入会させることができる。
 - (1)準加盟クラブとしての相当期間におよぶ活動実績において、理事会からJ2会員としての適性が認められたこと
 - (2)第19条の2第1号から第5号までの要件を具備すること
 - (3)JFLにおける年間順位が、4位以内であること。ただしこれは、将来J2会員数が所定の数（現段階では18を想定）に達するまでの暫定的な定めとする
 - (4)入会直前年度までに、ファンクラブや後援会などの安定的な支援組織を整備すること
 - (5)入会直前年度の**JFLのリーグ戦における1試合平均観客数が、原則として3,000人以上**であること
 - (6)入会直前年度に、法人に常勤役員がおり、かつ常勤社員が3人以上いること
 - (7)入会直前年度における**年間事業収入が1.5億円程度**になると、合理的に推測できること

③～⑥（略）

(中略)

第29条〔競技場〕

①競技場は、次の各号の条件を満たすものでなければならない。

(1)ピッチは天然芝であり、原則として縦長 105m、横幅 68m であること

(2)～(5) (略)

②フィールド(ピッチおよびその周辺部分)には、選手のプレーに影響を与え、または危険を及ぼすおそれのある物は一切放置もしくは設置してはならない。

③競技場の観客席は、下記のとおりとする。ただし、芝生席は、観客席とはみなされない。

(1) J 1 クラブ主管公式試合：**15,000 人以上収容できること**

(2) J 2 クラブ主管公式試合：**10,000 人以上収容できること**

④競技場には、平均 1,500 ルクス以上の照度をもつ照明装置を設置しなければならない。

第30条〔競技場付帯設備〕 (略)

第31条〔照明装置〕 (略)

第32条〔ベンチ〕 (略)

第33条〔医療施設〕 (略)

第34条〔ビジタークラブのための観客席の確保〕 (略)

第35条〔広告看板等の設置〕 (略)

(以下略)

出典：社団法人日本プロサッカーリーグ「社団法人日本プロサッカーリーグ規約・規程集」2008年より抜粋

(2) J 2 リーグの将来像

J リーグのチーム(クラブ)数については、2009年当初現在、J 1は18チーム、J 2は18チームとなっている。このうち、J 2について財団法人日本サッカー協会は2008年7月、「J 2 リーグの将来像」をとりまとめている。その中では、以下の4つの点が示されている。

J 2 リーグの将来像(抜粋)

1. J 2 リーグのクラブ数を、22まで増やす。
 - a. J 2が19クラブになった翌シーズンに入会できるクラブ数は、22から逆算して定める。
※ この場合もJFL4位以内など、一定の成績条件を設ける。
 2. J 2 リーグが22クラブになったシーズンから、J 2とJFLの入替制度を導入する。
 - a. JFLからJ 2へ最大3クラブが昇格(入会)し、同数のクラブがJ 2からJFLへ降格(退会)する。
入替戦またはプレーオフ等は実施しない。
 - b. JFL所属クラブは、Jリーグが別に定める入会条件を満足しない場合、JFL順位に関わらず昇格(入会)できない。
 - c. J 2からJFLへ降格したクラブは、Jリーグ会員資格を失う。
 3. J 2 リーグが18クラブになったシーズンから、J 1とJ 2の入替戦を廃し、リーグ戦成績をもって昇降格要件とする。
 - a. J 2からJ 1へ最大3クラブが昇格し、同数のクラブがJ 1からJ 2へ降格する。
 - b. J 2クラブは、リーグが別に定めるJ 1昇格基準を満足しない場合、J 2順位に関わらず昇格できない。
 4. 全国で100以上のJリーグを目指しうるクラブが活動することを、将来目標とする。
- (以下略)

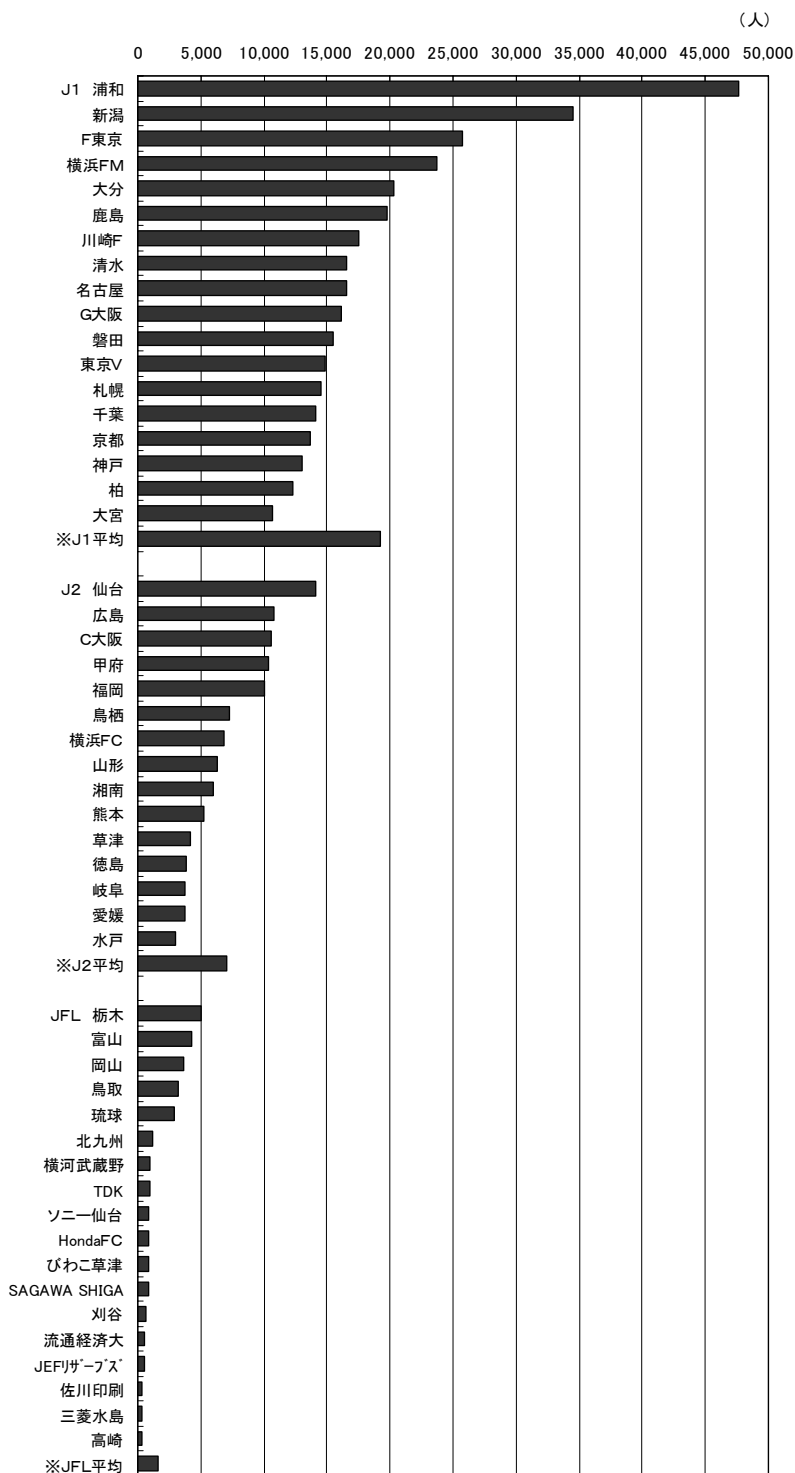
出典：財団法人日本サッカー協会「J 2 リーグの将来像」2008年7月より抜粋

この方向性によると、J 2のチームが現在の18チームから4チーム増えて22チームとなった段階で、J 2とJFLの間で、現在は行われていない「入れ替え」を行うことを明記しており、J 2からJFLへ移った段階でJリーグ会員資格を失うこととしている。チームの入れ替えを激しくすることによってサッカー界全体の活性化を図ろうとする意図が推測されるが、チームを運営する各クラブにとってはかなり厳しい方向性が示されていると言えよう。

(3) ニューウェーブ北九州のJリーグ加盟に向けた課題として考えられる事項

ニューウェーブ北九州は2008年2月にJリーグ準加盟の承認を受けており、Jリーグ加盟の「第一関門」はクリアしているが、2008年のJFLリーグでは年間順位10位に終わり加盟要件を満たさず、また経営母体は2008年10月に株式会社化して体制強化を図ったものの、ホームスタジアムの整備の課題などが残されている状況にある。まずは選手及び監督・コーチが2009年においてJFL4位以内の好成績を挙げ、それに加えクラブ側が各種体制整備を行い、かつ行政が協力しホームスタジアムを整備し、また何よりも市民がより一層チームを支え観客動員を向上させること（Jリーグ加盟には1試合平均3,000人以上が要件。）等、多くの課題があると言えよう。しかし、こうした課題を越えることにより、多くの実りを北九州市に与えることが期待され、本研究で試算する経済効果もその一要素であると考えられる。

なお、2008年のJFL、J2、J1各チームのホームゲーム（主催試合）の1試合あたり平均観客数を図3に示す。ニューウェーブ北九州は1,149人であり、JFLの中では多い方から栃木SC（2009年からJリーグ加盟）、カターレ富山（同）、ファジアーノ岡山（同）、ガイナレ鳥取、FC琉球に次いで6番目にとどまっており、観客数面でもJリーグ加盟要件を満たすことができなかった。



出典：Jリーグホームページ、各チームホームページ、JFL公式記録をもとに筆者作成

図3 2008年JFL、J2、J1各チームのホームゲーム1試合あたり平均観客数

Ⅲ 他のプロサッカーチームの経済効果の推計状況

1. 先進事例におけるプロサッカーチームの経済効果の試算結果

プロサッカーチームの経済効果の試算は、近年、いくつものチームを対象に各地域の研究機関等によって行われている。

公表されている資料を収集・整理した結果（14 事例）を表 1 に示す。なお、各推計は試算の前提条件や、対象とする経済活動の範囲などが大きく異なっているため、推計額の単純な比較は行うことが難しい点に留意する必要がある。また、基本的に各チームの 1 年間の活動を基礎に試算は行われているが、波及効果まで含めた場合には 1 年間に発生する経済効果とは言えない。ただし、「1 年間のチーム活動がもたらす経済効果」と言うことはできよう。

表 1 プロサッカーチームの経済効果の試算結果事例 一覧

| チーム名 | 推計時期 | 推計時点の状況 | 推計機関 | 経済波及効果の推計額 (直接効果+波及効果)(円) | | | スタジアム 整備費の 扱い | 備考等 |
|--|----------|---------------|-------------------------|------------------------------|-----------|---------|-------------------------------|---|
| | | | | JFL | J2 | J1 | | |
| 浦和レッズ | 2007年11月 | J1 (前年度優勝) | 埼玉りそな産業協 力財団 | | | 127.2 億 | 含まない | |
| 大分トリニータ | 2007年2月 | J1 | 大分県、大分大学 | | | 23.5 億 | 含まない | |
| アビスパ福岡 | 2005年11月 | J2→ J1 復帰 | 九州経済調査協会 | | | 21.0 億 | 含まない | 福岡市内での効果額 |
| モンテディオ山形 | 2008年12月 | J2→J1 | 荘銀総合研究所 | | 14.0 億 | 28.4 億 | 含まない | |
| ベガルタ仙台 | 2006年12月 | J2 | 宮城県 | | 26.0 億 | | 含まない | |
| アルビレックス新潟 | 2003年8月 | J2 | 日本政策投資銀行 新潟支店 | | 21~25 億 | | 含まない | |
| ヴァンフォーレ甲府 | 2005年10月 | J2 | 山梨総合研究所 | | 7.6 億 | 13.6 億 | 含まない | 他に PR 効果 2 億円 |
| FC 岐阜 | 2007年12月 | JFL→J2 | 共立総合研究所 | 4.5 億 | 13.2 億 | | 含まない | 産業連関表不使用。 波及乗数を用いた推計 |
| 愛媛 FC | 2005年11月 | JFL→J2 | いよぎん地域経済 研究センター | | 13.9 億 | | 改修費 4.2 億 (誘発額 6.3 億)含む | 他に PR 効果 2.9 億円 改修費除くと 7.6 億円 |
| 徳島ヴォルティス | 2005年3月 | JFL→J2 | 徳島経済研究所 | | 15.2 億 | | 改修費 5.4 億 (誘発額 8.9 億)含む | 2 年目以降は年 6.3 億円 改修費除くと 6.3 億円 |
| カターレ富山 | 2008年1月 | JFL | 北陸経済研究所 | | 11.7 億 | | 改修費 5 億 (誘発額 7.9 億)含む | 改修費除くと 3.7 億円 |
| ガイナレ鳥取 | 2008年9月 | JFL | 鳥取県 | 4.0 億 | 5.9~7.9 億 | | 含まない | 5年間で 34 億円 |
| 試算結果から、以下の2チームは試算にあたっての前提条件等が他と大きくことなっていると推測され、比較対象外とする。 | | | | | | | | |
| 大宮アルディージャ | 2004年11月 | J2 | ぶぎん地域経済研 究所 | | | 60.9 億 | 改修費 40 億 (誘発額 57 億)含む | 改修費除くと 3.9 億円 |
| ザスパ草津 | 2005年4月 | JFL→J2 | 群馬県(職員等による 政策プロジェクト) | | 124 億 | | 含まない | 手法の詳細不明 |

注：各推計は試算の前提条件や、対象とする経済活動の範囲などが大きく異なっているため、推計額の単純な比較は行うことが難しい点に留意。

※アビスパ福岡以外は各県内での波及効果の推計結果。アビスパ福岡は福岡市内における推計結果。

出典：各推計機関作成の公表資料（巻末の参考資料参照。）をもとに筆者作成。

これらの事例における推計手法については、F C岐阜、ザスパ草津を除くと（注2）、各県の産業連関表（アビスパ福岡のみ福岡市産業連関表）を用いて経済波及効果を推計する手法を用いている。

それぞれ試算の前提条件等が異なるため単純比較には留意が必要であるが、事例から考察すると、以下の4点が推測できる。

- スタジアム改修・整備費を加味せず、チーム運営費や観客消費額のみで経済効果を見た場合、多くのチーム、特にニューウェーブ北九州の参考となるような新興チームについてはJ 2で4～14億円程度の経済効果額となっている。
- しかし、推計当時のベガルタ仙台やアルビレックス新潟のように、安定的にJ 2上位（あるいはJ 1並み）の成績を上げ、観客動員もできるようになると、J 2でも20～25億円程度の経済効果が見込まれる。
- 一方で、J 1とJ 2の経済効果は、多くの場合、双方とも20億円程度で大きな差は生じないことも考えられる。ただし浦和レッズのようにJ 1で常に優勝争いに加わりサポーター（ファン）の数も多数に上る場合は、100億円を越えるような極めて大きな経済効果も期待できる。
- 初期投資としてのスタジアム改修・整備費を加味した場合は、経済効果は大きくなる。

2. 先進事例から推測されるニューウェーブ北九州の経済効果の簡易試算（参考）

先進事例における大半の試算で用いられている産業連関表は、県民経済計算・市民経済計算でマクロ的にとらえられている経済構造を、産業部門間の依存関係を通してミクロ的にとらえたもの（注3）であり、経済効果分析や各種経済指標の基準改定を行うための基礎資料を提供すること等を目的に作成されている。

産業連関表を用いた試算においては、推計者が様々な仮定のもとに直接消費額を設定し、それを産業部門別に産業連関表に投入することによって経済効果額が求められることになるが、仮定の置き方によって推計結果も大きく変わるようになるため、異なる推計者によって異なる対象をもとに試算した結果を単純に比較することは好ましくないと考えられる。さらに各県（あるいは政令指定都市）の産業構造の状況が異なるため、仮に全く同じ直接消費額を各産業連関表に投入した場合においても、算出される経済効果額は異なった額が算出される。

こうした点を認識した上で、大まかな傾向を把握するため、先進事例の中からニューウェーブ北九州が当面目指すべきJ 2の経済効果について産業連関表を用いて試算している事例を抜き出し、経済活動と密接に関わりがあると推測される各県（注4）の人口（注5）と、経済効果額を比較した。その際、試算結果に大きな影響を与える多額の費用を要するスタジアム改修・整備費の扱いを統一し、その金額を除いた経済効果額を用いた。比較対象となる事例は、モンテディオ山形、ベガルタ仙台、アルビレックス新潟、ヴァンフォーレ甲府、愛媛F C、徳島ヴォルティス、カタレ富山、ガイナレ鳥取の8チームである。相関を見た結果を図4に示す。人口と経済効果の間にある程度の相関があると考えることができる。ここで得られた単回帰式に、北九州市の人口（平成17年国勢調査人口993,525人）を当てはめてニューウェーブ北九州の北九州市内におけるJ 2での経済効果を簡易的に試算すると、経済効果は約7.7億円という結果となる。

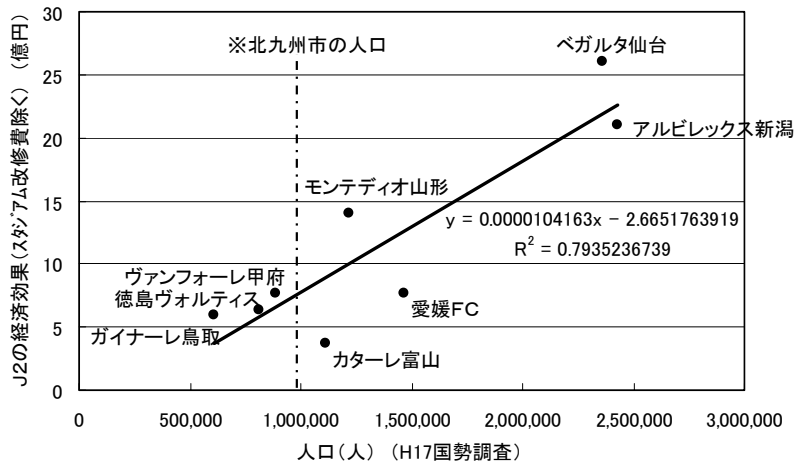


図4 先進事例におけるJ2の経済効果と県内人口の相関

ただし、比較対象としたチームのうち、モンテディオ山形、ベガルタ仙台、アルビレックス新潟、ヴァンフォーレ甲府については、推計時点で既にJ2あるいはJ1での活動実績があり、残る愛媛FC、徳島ヴォルティス、カターレ富山、ガイナーレ鳥取の4チームについては、現在のニューウェーブ北九州と同じくJ2での実績が無い時点での推計となっている。そのため、前者4チームはある程度安定的にJリーグで活動した場合の経済効果、後者4チームについては新興チームがJリーグに加盟する初期段階での経済効果を推計しているとも考えられる。また、後者4チームについては、Jリーグでの活動実績が無い段階のものであるため、試算に用いるあらゆる数値が仮定に基づくものであると言える。こうしたことから、前者4チームによる人口と経済効果の相関を「安定的にJリーグで活動している場合」として図5に、後者4チームによる人口と経済効果の相関を「Jリーグ加盟初期段階で、また、あらゆる試算条件が仮定に基づく場合」として図6に示す。

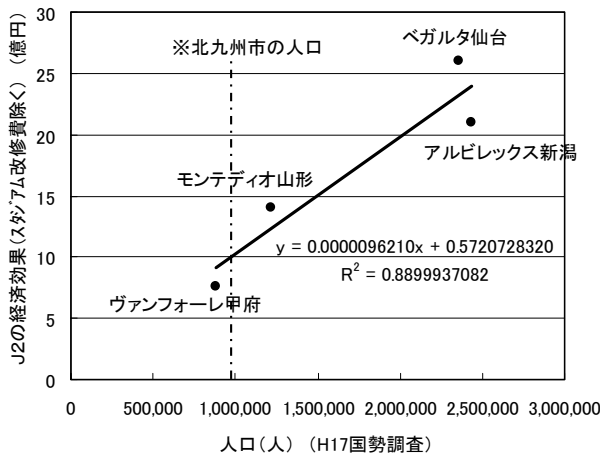


図5 安定的にJリーグで活動している場合の経済効果と人口の相関

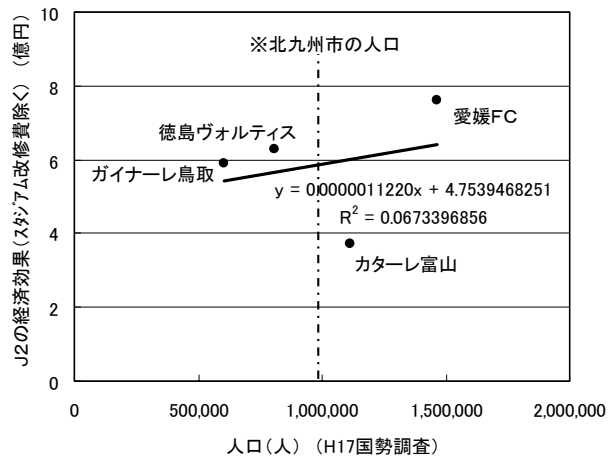


図6 加盟初期段階で、また、あらゆる条件が仮定に基づく場合の経済効果と人口の相関

図5においては経済効果の試算結果と人口の間に高い相関が見られ、図6においては相関は無い結果となった。ただし図6の場合もカタレ富山を除いて比較した場合、高い相関があることが見込まれる。図4の単回帰式の場合と同様、ここでもそれぞれの単回帰式に北九州市の人口をあてはめると、「安定的にJリーグで活動している場合」では約10.1億円、「加盟初期段階で、また、あらゆる条件が仮定に基づく場合」では約5.9億円という結果が得られる。

また、同様にJ1の経済効果について試算結果がある大分トリニータ、アビスパ福岡、モンテディオ山形、ヴァンフォーレ甲府の4チーム(注6)について相関を見ると(図7)、ある程度の相関があることがうかがわれる結果となった。北九州市の人口をあてはめた場合、おおむね15~20億円程度の経済効果が期待できることが推測される。

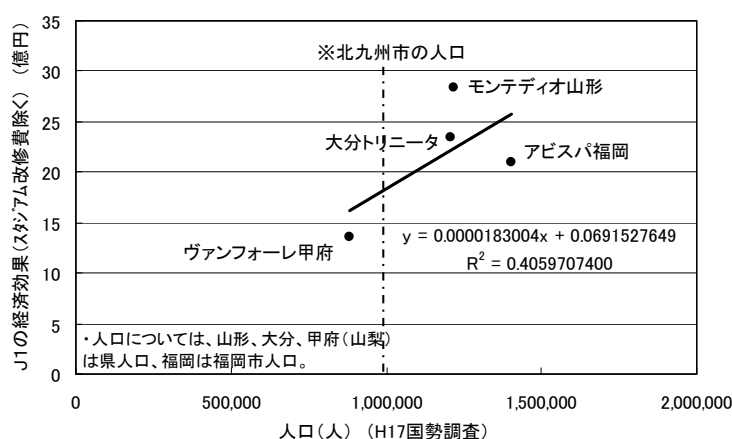


図7 先進事例におけるJ1の経済効果と県(市)内人口の相関

このように、先進事例の経済効果の試算結果と、その経済効果を試算する際に用いられた産業連関表の範囲内の人口との相関関係から、簡易的にニューウェーブ北九州のJ2における経済効果を試算すると効果額6~10億円程度、J1における効果額は15~20億円程度という結果となった。前述のように経済効果はそれぞれ異なる条件で推計されたものであり、事例を単純比較することは好ましくないため、ニューウェーブ北九州の経済効果については次章において別途推計することとするが、その結果を検証するにあたり、先進事例の経済効果と人口に相関が見られることに着目して本章で簡易試算した結果は、一つの参考になるものと言える。

(注2) FC岐阜の経済効果の推計は、入場料収入、観戦関連消費などの額を推定して積み上げた直接効果額(推計)に、波及乗数1.7を乗じる簡略な試算を行っている。ザスパ草津については試算結果を記した報告書に推計手法が掲載されておらず詳細は不明であるが、「少年サッカー需要」なども含んだ経済効果額となっている。

(注3) 北九州市『平成12年 北九州市産業連関表』2005年10月、p.90など。

(注4) ここで示す事例の場合は県の産業連関表を用いて算出されているため、県の単位となる。ただし北九州市の場合は市の産業連関表があるため市の範囲を適用する。

(注5) 産業連関表は、国民経済計算の体系の中に位置づけられるものであり、全国の都道府県の人口と県民経済計算(国民経済計算と関連)における県内総生産額の間を見ると高い相関がある(平成17年国勢調査人口と平成18年度県内総生産額について、東京都を除く46道府県で比較すると、 $R^2 = 0.945$ の単回帰式が得られる)。

(注6) 浦和レッズもJ1の経済効果の試算があるが、県人口(705万)、経済効果額(127億)であり、他チームと比較し両指標の規模が極めて大きいため、比較対象外とした。

IV ニューウェーブ北九州が北九州市に与える経済効果の試算

1. 試算方法について

(1) 方法の決定

前章で整理したように、プロサッカーチームの経済効果の試算を行った先進事例のほとんどは産業連関表を用いて定量的に試算する手法を用いている。また、一般的に各種事業やイベントの経済効果（あるいは経済波及効果。本研究では「経済効果」に統一。）の算出に際しては、直接的な消費額を推定してそれを産業別に振り分け、産業連関表に投入して波及効果を算出する手法が用いられる。

そのため、本研究においては、北九州市への総合的な経済効果を試算する観点から、産業連関表を用いた試算手法を用いることとする。

使用する産業連関表は、北九州市総務市民局情報政策室（当時）が2005年10月に公表した「平成12年 北九州市産業連関表」を活用する。産業連関表は5年ごとに作成されるものであり、2008年度時点では最新のものである（注7）。産業部門数は32部門のものを用いる。

なお、産業連関表を用いた経済効果は期間を限定した効果額は得られないが、本研究においては、ニューウェーブ北九州のJリーグにおける1年間における経済活動から直接的な消費額等を設定し、それを産業連関表に投入することにより「1年間のチーム活動がもたらす経済効果」を試算することとみなす。

(2) 産業連関表を用いた試算の流れ

産業連関表を用いて経済効果を試算するには、まず、試合観戦に訪れた観客が消費する金額やチーム運営に係る消費額などの「直接消費額」（直接効果）を推定し、そのうち北九州市内で消費されると推定される金額を産業分野別に振り分け、北九州市産業連関表へ投入する。それにより、各産業へ波及した「生産誘発額」（波及効果、間接効果）が算出される。この波及効果については、他事例を見ると一次波及、二次波及（注8）までを経済効果として含んでおり、本研究においてもそれを踏襲することとする。こうして得られた直接効果と間接効果を合計した金額が「経済効果額」となる。

2. 直接効果の推定

(1) 事例における直接効果の項目等の設定状況の整理

プロサッカーチームが活動する事による直接効果としては、上述のように試合観戦に訪れた観客が消費する金額やチーム運営に係る消費額などが想定される。まず、その内容と設定根拠等については、前章で整理した事例の分析を行う。

参考となるようなある程度詳細な内訳の情報が得られるのは、浦和レッズ、大分トリニータ、モンテディオ山形、アルビレックス新潟、ヴァンフォーレ甲府、FC岐阜（注9）、愛媛FC、徳島ヴォルティス、カタレ富山、ガイナレ鳥取の10事例である。比較一覧を巻末の別表1に示す。推計機関ごとに、大きく異なる推計範囲・仮定のもとに設定が行われていることが分かる。

(2) ニューウェーブ北九州の直接効果の項目の検討

他事例における直接効果の項目等の設定状況を踏まえ、これに北九州地域の地域特性等を勘案した結果、本研究におけるニューウェーブ北九州の直接効果の項目、及び前提条件として表2に示す項目及び内容を用いることとする。これらは、経済効果の試算において条件設定が比較的しやすい項目について、大胆な仮定に基づいて消費単価等を設定したものである。消費単価の設定においては、本研究においては他の推計事例やJリーグの各チームの実績等を参考に簡易的に設定することとされており、本調査独自のアンケート・ヒアリング調査等を実施してそれに基づいて設定したものではない。

なお、前章で示したようにJリーグでの活動状況によって推定される経済効果は異なることから、推定にあたっては、「J2新規参入直後の段階」「J2に定着した段階」「J1に昇格した段階」の3段階で推計することとする。この次の段階として「J1で毎年のように優勝争いに加わる段階」も考えられるが、本研究においては、まず短期的・中期的な目標とも言える3段階を対象とする。ここでの項目設定はあくまで仮定に基づくものであることや、ここでは加味できていないような経済効果も他にあり得る点などに十分な留意が必要である。

表2 本研究における直接効果の項目設定

| 対象とする項目等 | | 考え方 | 「J2新規参入直後の段階」「J2に定着した段階」「J1に昇格した段階」の条件設定の違い |
|----------|----------------|---|---|
| 前提条件 | 使用する産業連関表 | 北九州市内の経済効果を測定可能な2008年度時点で最新の産業連関表である「平成12年(2000年)北九州市産業連関表(32部門)」とする。 | — |
| | 試合数 | 他事例と同様、J2はリーグ戦、J1はリーグ戦及びカップ戦のホームゲームを想定する。なお、J2の2009年リーグは18チーム3回総当たり制であり、この試合数を基本とする。今後、22チームまで増えた場合の試合数は不明であるため、暫定的に2009年のホームゲーム数で試算する。天皇杯や北九州市長杯などは考慮しない。 | 【J2参入直後】 26試合 【J2定着】 26試合 【J1昇格】 リーグ戦17試合、カップ戦3試合 |
| | 観客数 (1試合平均) | 1試合あたり平均入場者数を設定し、それに試合数を乗じて年間の観客数とする。観客数については、観客による消費を算定する際に用いる。その際、J2、J1の1試合入場者数の単純平均を用いると、北九州と条件(地域特性など)の大きく異なったチームの影響が加味される可能性があるため、九州に本拠地を置くチームの実績に近い値を設定する。 なお、Jリーグへの加盟にあたってはJFLでの平均観客数3,000人以上であることが条件となっており、この人数を最低ラインとしてとらえる必要がある。 | 【J2参入直後】 2008年にJ2に参入したロアッソ熊本の実績(1試合平均5,279人)を踏まえ、5,000人と仮定 【J2定着】 2008年のアビスパ福岡(10,079人)、サガン鳥栖(7,261人)の状況をもとに、8,000人と仮定 【J1昇格】 大分トリニータの近年実績は20,000人だが、これはJ1の中でも5番目に多い人数のため、北九州と同じ指定都市に本拠地を置くコンサドーレ札幌やジェフ千葉と同程度の15,000人と仮定(J1の中で少ない方から6番目程度) |

| 対象とする項目等 | | 考え方 | 「J2新規参入直後の段階」「J2に定着した段階」「J1に昇格した段階」の条件設定の違い |
|------------------|------------------------------|--|---|
| 試合運営（チーム運営）に係る消費 | | 基本的に、ホームゲームの開催に係る経費に絞って推計対象とし、サッカースクールの運営や地域事業費、事務所の運営にかかる費用（賃借料等）については考慮しないこととする。また、スタジアム使用料は考慮しない。さらに、選手、スタッフへの報酬についても考慮しないが、その一部については、別掲する「選手による消費」において反映する。 先進事例を見ると、実際のJ2、J1の活動をベースとして数値の詳細を示している事例が少なく、大分トリニータ、モンテディオ山形のみである。この2チームの状況をもとに設定する。なお、大分と山形の大まかな内訳を見た結果、ほぼ同じ費目を対象にしているとみなす。 | 【J2参入直後】 【J2定着】 J2の実績値をベースに推計。参入直後、定着の2段階は同一の値を用いる（ゲーム運営費にかかる費用には大きな差は生じないと仮定） 【J1昇格】 J1の実績値をベースに推計 |
| 対戦相手チームの遠征に伴う消費 | | 宿泊は北九州市内で行われると仮定し考慮する（日帰り可能な地域のチームとの対戦も考えられるが、基本的に全相手チームが宿泊と仮定）。なお、北九州市内での相手選手の飲食費、バス代については考慮しない（相手チームの地元のバス会社に運行委託されるものとする）。 | 条件設定の差はつけない。 |
| 試合における観客消費 | 北九州市内及び隣接市町村からの客 | 全観客の90%（J2の場合）が市内及び隣接市町村からと仮定。市内での消費活動項目と単価は先進事例を踏まえ以下のように設定。 ・交通費：500円/人 ・場内飲食費：客の50%が場内飲食すると仮定し、1,000円/人 ・試合後飲食費：客の25%が試合後に市内で外食すると仮定し、1,500円/人 ・場内でのグッズ等購入費：客の25%が場内でチームグッズ等を購入すると仮定し、500円/人 | 【J2参入直後】 【J2定着】 左記の通り 【J1昇格】 J1になると対戦相手のファンの来場が増えると仮定し、市内客比率は75%とする。 |
| | その他の日帰り圏内客 | 全観客の5%（J2の場合）が市外の日帰り圏（あるいは遠隔地からの深夜バス等利用圏）からと仮定。市内での消費活動項目と単価は先進事例を踏まえ以下のように設定。 ・交通費：800円/人 ・場内飲食費：客の50%が場内飲食すると仮定し、1,000円/人 ・試合後飲食費：客の50%が試合後に市内で外食すると仮定し、1,500円/人 ・場内でのグッズ等購入費：客の25%が場内でチームグッズ等を購入すると仮定し、500円/人 | 【J2参入直後】 【J2定着】 左記の通り 【J1昇格】 J1になると対戦相手のファンの来場が増えると仮定し、日帰り圏内客比率は20%とする。 |
| | 宿泊客（主として対戦相手を応援する遠隔地からの客を想定） | 全観客の5%が宿泊圏からと仮定。市内での消費活動項目と単価は先進事例を踏まえ以下のように設定。 ・交通費：5,000円/人（片道分を市内購入と仮定） ・場内飲食費：客の100%が場内飲食すると仮定し、1,000円/人 ・試合後飲食費：客の100%が試合後に市内で外食すると仮定し、2,000円/人 | 条件設定の差はつけない。 |

| 対象とする項目等 | | 考え方 | 「J2新規参入直後の段階」「J2に定着した段階」「J1に昇格した段階」の条件設定の違い |
|--|------------|---|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> 場内でのグッズ等購入費：アウェー客と仮定するためゼロ 土産費：客の50%が市内で土産物を購入すると仮定し、1,000円/人 宿泊費：8,000円/人と仮定 | |
| | 共通（チケット料金） | チケットの平均価格1,500円と仮定。観客数のうち、75%が北九州市内で購入と仮定（クラブからの直接購入、市内販売代理店等からの購入） | 条件設定の差はつけない。 |
| 県外への観戦ツアーに関する消費（市内での消費発生分） | | クラブと地元旅行代理店等が提携し、応援ツアーが組まれると仮定。ただし、対戦相手によって使用交通機関が異なるなど積算が困難であるため、ごく大まかな設定を行う。 | 【J2参入直後】 【J2定着】 双方とも、サポーター50人×平均5,000円×25試合と仮定 【J1昇格】 サポーター100人×平均5,000円×17試合と仮定 |
| 所属選手・スタッフの消費（生活費を対象。サッカー用品の購入やケガの治療費などは含まない） | | 先進事例では計上していない場合が多いが、選手・スタッフはニューウェーブ北九州が存在することによって北九州で活動し、かつ消費者の一人であることから、試算対象とする。内訳については、本研究では実態調査等は行わず、大まかに「北九州市内で買い物や飲食などの生活費として消費する額は一人あたり月5万円」と設定する（明確な設定根拠無し）。 | 条件設定の差はつけない。なお、一般的にJ1選手になると年俸はアップすることが考えられるが、北九州市内での消費への影響は小さいとみなす（人の流動性が高い職種であるため、不動産購入等の高額消費も無いものとする）。ただし選手数には差をつける。 |
| スタジアムに来訪しない市民等によるチームグッズ購入 | | 先進事例ではほとんど考慮されていないが、ある程度の消費があるものと仮定。ただし明確な設定根拠はないため、大まかな設定（市内人口のx%が、年間1000円/人を購入）を行う。 | 【J2参入直後】 【J2定着】 双方とも、市内人口の3%が購入と仮定 【J1昇格】 市内人口の5%が購入と仮定 |
| 他事例では見られるが本研究では対象としない項目 | | | |
| サッカースクールの運営、各種地域事業費（市内でのイベント参加など）、事務所の運営にかかる費用、サポーター組織の管理に係る費用など | | チーム運営には不可欠な費用であるが、経済効果としてとらえることになじまないとみなし、本研究では考慮しない。 | |
| グラント維持、スタジアム使用料など | | 行政との役割分担等がどのようになるか不明であるため、本研究では考慮しない。 | |
| スタジアム改修・整備費 | | 経済効果としては大きな効果額が期待されるが、スタジアムはサッカー以外の競技での活用も考えられる等の理由から、本研究では考慮しない。 | |

本研究においては、大きな経済効果額が見込まれるスタジアム改修・整備費については考慮しないこととした。そのため、他の推計事例と比較すると経済効果額が少なく算出されることに留意が必要である。

(3) ニューウェーブ北九州の直接効果の推定

前項で示した項目に基づき、ニューウェーブ北九州の1年間のチーム活動による北九州市内での直接効果額を推定すると表3のようになる。

表3 ニューウェーブ北九州の北九州市内における1年間の直接効果額（推定）

| 推計項目 | | 段階 | J2新規参入直後の段階 | J2に定着した段階 | J1に昇格した段階 |
|--------------------------|------------------|----|--|--|--|
| 前提条件 (再掲) | 試合数 | | 26 試合 | 26 試合 | 20 試合 |
| | 観客数 | | 1 試合平均 5,000 人 年間計 130,000 人 | 1 試合平均 8,000 人 年間計 208,000 人 | 1 試合平均 15,000 人 年間計 300,000 人 |
| 試合運営に伴う消費 | | | 77 百万円 先進事例のうち、J2での運営実績に基づくモンテディオ山形の試算結果に基づく。警備費、遠征費、広告宣伝費など。 ※選手の年俸やサッカースクール運営費等は含んでいない。 | 77 百万円 同左 | 157 百万円 先進事例のうち、J1での運営実績に基づく大分トリニータの試算結果に基づく。効果が計上される産業は運輸業、事業所サービス業、個人サービス業。 ※選手の年俸やサッカースクール運営費等は含んでいない。 |
| 対戦相手チームの遠征に伴う消費 | | | 6.2 百万円 宿泊費のみ考慮 8000 円×30 人×26 試合 | 6.2 百万円 宿泊費のみ考慮 8000 円×30 人×26 試合 | 6.4 百万円 宿泊費のみ考慮 8000 円×40 人×20 試合 |
| 試合における 観客消費 | 北九州市内及び隣接市町村からの客 | | 175.5 百万円 観客の90%と想定(1試合4,500人) ・交通費:500円×4,500人×26試合 ・場内飲食費:1,000円×(4,500人×50%)×26試合 ・試合後飲食費:1,500円×(4,500人×25%)×26試合 ・場内でのグッズ等購入費:500円×(4,500人×25%)×26試合 | 280.8 百万円 観客の90%と想定(1試合7,200人) ・交通費:500円×7,200人×26試合 ・場内飲食費:1,000円×(7,200人×50%)×26試合 ・試合後飲食費:1,500円×(7,200人×25%)×26試合 ・場内でのグッズ等購入費:500円×(7,200人×25%)×26試合 | 337.5 百万円 観客の75%と想定(1試合11,250人) ・交通費:500円×11,250人×20試合 ・場内飲食費:1,000円×(11,250人×50%)×20試合 ・試合後飲食費:1,500円×(11,250人×25%)×20試合 ・場内でのグッズ等購入費:500円×(11,250人×25%)×20試合 |
| | その他の日帰り圏内客 | | 14.1 百万円 観客の5%と想定(1試合250人) ・交通費:800円×250人×26試合 ・場内飲食費:1,000円×(250人×50%)×26試合 ・試合後飲食費:1,500円×(250人×50%)×26試合 ・場内でのグッズ等購入費:500円×(250人×25%)×26試合 | 22.6 百万円 観客の5%と想定(1試合400人) ・交通費:800円×400人×26試合 ・場内飲食費:1,000円×(400人×50%)×26試合 ・試合後飲食費:1,500円×(400人×50%)×26試合 ・場内でのグッズ等購入費:500円×(400人×25%)×26試合 | 130.5 百万円 観客の20%と想定(1試合3,000人) ・交通費:800円×3,000人×20試合 ・場内飲食費:1,000円×(3,000人×50%)×20試合 ・試合後飲食費:1,500円×(3,000人×50%)×20試合 ・場内でのグッズ等購入費:500円×(3,000人×25%)×20試合 |
| | 宿泊客 | | 107.3 百万円 観客の5%と想定(1試合250人) ・交通費:5,000円×250人×26試合(片道分を市内購入と仮定) ・場内飲食費:1,000円×250人×26試合 ・試合後飲食費:2,000円×250人×26試合 ・土産費:1,000円×(250人×50%)×26試合 ・宿泊費:8,000円×250人×26試合 | 171.6 百万円 観客の5%と想定(1試合400人) ・交通費:5,000円×400人×26試合(片道分を市内購入と仮定) ・場内飲食費:1,000円×400人×26試合 ・試合後飲食費:2,000円×400人×26試合 ・土産費:1,000円×(400人×50%)×26試合 ・宿泊費:8,000円×400人×26試合 | 247.5 百万円 観客の5%と想定(1試合750人) ・交通費:5,000円×750人×20試合(片道分を市内購入と仮定) ・場内飲食費:1,000円×750人×20試合 ・試合後飲食費:2,000円×750人×20試合 ・土産費:1,000円×(750人×50%)×20試合 ・宿泊費:8,000円×750人×20試合 |
| | チケット | | 146.3 百万円 平均1,500円と仮定し、全観客の75%が北九州市内で購入と仮定 1,500円×(5,000人×75%)×26試合 | 234 百万円 同左 1,500円×(8,000人×75%)×26試合 | 337.5 百万円 同左 1,500円×(15,000人×75%)×20試合 |
| 県外への観戦ツアーに関する消費(市内での発生分) | | | 6.3 百万円 毎試合平均50名のサポーターがツアー利用と仮定 ツアー料金:5,000円×50人×25試合 | 6.3 百万円 同左 同左 | 10 百万円 毎試合平均100名のサポーターがツアー利用と仮定 ツアー料金:5,000円×100人×20試合 |
| ※次ページへ続く | | | | | |

| 段階 推計項目 | J 2新規参入直後の段階 | J 2に定着した段階 | J 1に昇格した段階 |
|--|---|----------------------|---|
| 所属選手・スタッフの消費 (生活費を対象。サッカー用品の購入やケガの治療費などは含まない) | 18 百万円 ごく大まかに「北九州市内で買い物や飲食などの生活費として消費する額は一人あたり月 5 万円」と設定。 30 人×50,000 円×12 ヶ月 | 18 百万円 同左 同左 | 24 百万円 同左 40 人×50,000 円×12 ヶ月 |
| スタジアムに来訪しない市民等によるチームグッズ購入 | 29.4 百万円 市内人口 (98 万人) の 3%が購入と仮定 年間 1,000 円× (98 万人×3%) | 29.4 百万円 同左 同左 | 49 百万円 市内人口 (98 万人) の 5%が購入と仮定 年間 1,000 円× (98 万人×5%) |
| 推定される 直接効果額 (合計) | 5.8 億円 | 8.5 億円 | 13.0 億円 |

結果として、ニューウェーブ北九州は「J 2新規参入直後の段階」では約 5.8 億円、「J 2に定着した段階」では約 8.5 億円、「J 1に昇格した段階」では約 13.0 億円の直接効果があると推定される。これらの推定値は、観客数の設定をはじめ表 2、3 で示すように他の推計事例をもとにしたり、暫定的に仮定値を設定したりして求めた仮定のものであり、推定結果は一つの目安として取り扱う必要がある数値であると言える。また、ここでは含まれていない経済効果も発生することは考えられる。従って、ここで示した金額より実際の効果が大きくなることも小さくなることもあり得る点に留意する必要がある。

3. 産業連関表を用いた間接効果及び最終的な経済効果の算出

表 3 で求めた直接効果を産業連関表に投入し間接効果及び経済効果額合計を算出するためには、直接効果額を産業分類別に振り分ける必要がある。項目別振り分け方法を表 4 に示す。

表 4 直接効果の各項目の産業分類別の振り分け方法

| 推計項目 | | 産業分類 (32 部門) への振り分け方針 | |
|---|------------------|---|----------------------|
| 試合運営に伴う消費 | | 運輸業 8.3%、対事業所サービス業 65.6%、対個人サービス業 26.1% ※大分トリニータの推計における産業分類に基づく。 | |
| 対戦相手チームの遠征に伴う消費 | 宿泊費 | 対個人サービス業 100% | |
| 試合における観客消費 | 北九州市内及び隣接市町村からの客 | 交通費 | 運輸業 50%、石油・石炭製品 50% |
| | | 場内飲食費 | 食料品 50%、対個人サービス業 50% |
| | | 試合後飲食費 | 食料品 50%、対個人サービス業 50% |
| | | 場内グッズ等購入費 | 商業 100% |
| | その他の日帰り圏内容 | 交通費 | 運輸業 50%、石油・石炭製品 50% |
| | | 場内飲食費 | 食料品 50%、対個人サービス業 50% |
| | | 試合後飲食費 | 食料品 50%、対個人サービス業 50% |
| | | 場内グッズ等購入費 | 商業 100% |
| | 宿泊客 | 交通費 | 運輸業 100% |
| | | 場内飲食費 | 食料品 50%、対個人サービス業 50% |
| | | 試合後飲食費 | 食料品 50%、対個人サービス業 50% |
| | | 土産費 | 商業 100% |
| | 宿泊費 | 対個人サービス業 100% | |
| チケット | チケット | 対個人サービス業 100% | |
| 県外への観戦ツアーに関する消費 (市内での発生分) | | 対個人サービス業 100% | |
| 所属選手・スタッフの消費 (生活費を対象。サッカー用品の購入やケガの治療費などは含まない) | | 食料品 20%、石油・石炭製品 10%、電気ガス 10%、水道 10%、商業 20%、通信 10%、対個人サービス 20% ※大まかに分類 | |
| スタジアムに来訪しない市民等によるチームグッズ購入 | グッズ購入費 | 商業 100% | |

表4の内容で産業別の直接効果額を算出し、その結果を平成12年度北九州市産業連関表(32部門)に投入して「ニューウェーブ北九州の1年間のチーム活動による北九州市内における経済効果」を試算した結果を表5に示す。

表5 ニューウェーブ北九州の北九州市内における経済効果試算結果

(百万円)

| 項目 | J2新規参入直後の段階 | | | J2に定着した段階 | | | J1に昇格した段階 | | |
|-----------|-------------|-----------------|--------------|------------|-----------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|
| | 直接効果 | 間接効果 (1次+2次) | 経済効果 額 合計 | 直接効果 | 間接効果 (1次+2次) | 経済効果 額 合計 | 直接効果 | 間接効果 (1次+2次) | 経済効果 額 合計 |
| 試合運営 | 77 | 42 | 119 | 77 | 42 | 119 | 157 | 92 | 249 |
| 観客消費 | 443 | 243 | 686 | 709 | 394 | 1,103 | 1,053 | 587 | 1,640 |
| その他(※) | 60 | 36 | 96 | 60 | 36 | 96 | 89 | 50 | 139 |
| 合計 | 580 | 321 | 901 | 846 | 472 | 1,318 | 1,299 | 729 | 2,028 |

※「その他」の内訳は、「対戦相手チームの遠征に伴う消費」、「県外への観戦ツアーに関する消費」、「所属選手・スタッフの消費(生活費のみ対象)」、「スタジアムに来訪しない市民等によるチームグッズ購入」の4項目。

「J2新規参入直後の段階」では約9億円、「J2に定着した段階」では約13億円、「J1に昇格した段階」では約20億円という経済効果額が推計される。なお、間接効果部分は必ずしも1年間で生じる経済効果とは限らない。

この推計結果は、Ⅲ章での分析結果(注10)とも概ね一致するものである。

繰り返しになるが、ここでの推計値は大まかな仮定のもとに算出したものであり、あくまでも一つの目安として取り扱う必要がある。さらに、ここでは含まれていない経済効果も発生することが考えられる。

ただし、本研究により、ニューウェーブ北九州が一定程度の大きな経済効果を北九州市内にもたらすことは明らかになったと考える。

なお、経済効果の項目の内訳を見ると、中心となるのは「試合における観客消費」である。本研究における推計では、「J2新規参入直後の段階」は1試合平均5,000人、「J2に定着した段階」では同じく8,000人、「J1に昇格した段階」では同じく15,000人と設定している。この人数は現在のJリーグの各チームの観客数の状況(前述の図3)から見ると平均的な水準であり達成すべき観客数であると考えられるが、ニューウェーブ北九州にとっては低いハードルではないと言えよう。観客数が確保できない場合、ここで推計した経済効果より大きく下回る効果額となる。また、それ以前の課題として、Jリーグ加盟に際しては2009年以降のシーズンにおいて1試合平均3,000人の観客数の確保が必要不可欠となっている。スタジアムに観戦に訪れる観客数の増加は、ニューウェーブ北九州にとって大変重要な課題と言えよう。

(注7) なお各都道府県、政令指定都市の産業連関表の作成の基礎となる全国の産業連関表については「平成17年(2005年)産業連関表(速報)」が2008年8月に総務省から公

表されており、確報は 2009 年 3 月の予定となっている。

(注 8) 一次波及効果は直接効果に要する原材料等の生産等、生産の誘発を指す。二次波及効果は直接効果と一次波及効果によって生じた雇用者所得が消費にまわされることによって生じる生産の誘発を指す。

(注 9) F C 岐阜の推計には産業連関表は用いられていないが、直接効果に相当する部分については試算が行われている。

(注 10) 他のプロサッカーチームの推計事例をもとに、人口との相関関係を用いた簡易推計。J 2 における経済効果を試算すると 6~10 億円程度、J 1 における経済効果は 15~20 億円程度と試算。

V おわりに

プロサッカーチームが地域にもたらす効果は、多様かつ大きなものであると考えられ、その一要素である経済効果について、本研究では大まかな仮定のもので推計を行った。

こうした経済効果がもたらされるかどうかは、経済活動の主体である市民がいかに多くスタジアムに応援に訪れ、また日常的にサッカーに関連する消費活動を行うか、という点が大きな鍵を握っていると見えよう。そのためには、ニューウェーブ北九州が良い成績を上げ市民の関心を引き寄せることが何より重要であるが、市民側もニューウェーブ北九州が地域に多様な効果をもたらす存在である点を改めて認識し、一人ひとりが無理のない範囲で息長くチームを育てていくという視点を持つことが必要であろう。さらには市内の商業・サービス業等を中心とする事業者がニューウェーブ北九州の存在がビジネスチャンスにつながるものと認識し、創意工夫を凝らしたビジネスや広告戦略を展開して消費を呼び込むことも必要であろう。

なお、本研究においては、かなり大まかな設定のもとに推計を行っており、また、想定される効果の全てを推計に反映できているものではない。ニューウェーブ北九州が J リーグに加盟した後、試合運営に係る経費の詳細分析や、また観客に対する消費動向調査（アンケート）を実施すること等により、本研究の結果よりも実態に即した経済効果の推定が可能になるものと考えられる。より精度の高い推計の実施は今後の研究課題としたい。

(都市政策研究所 准教授)

【参考文献】

- 社団法人日本プロサッカーリーグ「社団法人日本プロサッカーリーグ規約・規程集」2008 年
財団法人日本サッカー協会「J 2 リーグの将来像」2008 年 7 月
財団法人埼玉りそな産業協力財団「浦和レッズがもたらす経済波及効果は年間 127 億円」『News Release』No.44A-93、2007 年 11 月
大分県、大分大学「大分トリニータのホームゲーム開催に伴う経済波及効果分析について」2007 年 2 月
財団法人九州経済調査協会「アビスパ福岡、J 1 へのラストスパート」『九州経済調査月報 2005.11 月号』p16、2005 年 11 月
株式会社荘銀総合研究所「モンテディオ山形の J 1 昇格が山形県経済に及ぼす経済波及効果について」2008 年 12 月

宮城県「ベガルタ仙台が宮城県に及ぼす経済波及効果について」2006年12月
日本政策投資銀行新潟支店「アルビレックス新潟の経済効果は21～25億円～J1昇格で上積みも」2003年8月
財団法人山梨総合研究所「VF甲府、J1昇格による試合開催の経済効果」2005年10月
株式会社共立総合研究所「FC岐阜J2昇格の経済効果推計～J2・FC岐阜の経済効果は約13億円。昇格効果は9億円」2007年12月
株式会社いよぎん地域経済研究センター「J2昇格の夢 実現へ!! ～新生「愛媛FC」効果は17億円」2005年11月
財団法人徳島経済研究所「徳島ヴォルティスの経済波及効果～徳島経済への波及効果は15億2千万円」2006年3月
財団法人徳島経済研究所「徳島ヴォルティスの地域経済への波及効果」『徳島経済』Vol.76、2005年
財団法人北陸経済研究所「Jリーグクラブを地域に根付かせるために」『北陸地域経済 No.354』2008年2月
鳥取県「ガイナレ鳥取の活動による県内への経済波及効果の推計」2008年9月
株式会社ぶぎん地域経済研究所「さいたま市に2つ目のサッカーチームが生まれる経済効果」2004年11月
群馬県「Jリーグ発新ぐんま活性化プロジェクト」『平成16年度政策プロジェクト結果報告集』pp.11-52、2005年4月
北九州市『平成12年 北九州市産業連関表』2005年10月
内閣府『平成18年度県民経済計算』2009年2月
総務省統計局ホームページ
社団法人日本プロサッカーリーグ（Jリーグ） ホームページ
日本フットボールリーグ（JFL） ホームページ
ニューウェーブ北九州提供資料

〔別表 直接効果に関する項目内訳等の事例一覧〕

次ページ以降に掲載する。

別表1 直接効果に関する項目内訳等の事例一覧

| クラス | 推計対象チーム | チーム運営に係る消費 | 対戦相手の消費 | 試合における観客消費 | | | 県外観戦のための消費 | 所屬選手への消費 | スタジアム整備 | その他 | 直接効果額計 | 備考 |
|-----|----------|---|-----------------------------|---|--------|--------|------------------------|----------|--------------------------|----------|--|----|
| | | | | 県内 | 県外(日席) | 県外(宿泊) | | | | | | |
| J1 | 浦和レッズ | 事業運営費、選手報酬などの全て含んだ営業費用68.6億円。全額を県内消費で、サービスマンに配分 | 自チームのチーム運営費からの流出と相殺。従ってゼロ計上 | 全25試合(1試合あたり入場者数明記なし)。交通費はアンケートをもとに電車、バス、自家用車に配分(1試合33百万)。飲食費は入場者の2/3が場内や周辺で購入し、また試合後1/3が酒肴の飲食を行うと仮定(1試合85百万円)。1試合あたり85百万×25試合=21億円。産業別には交通費は全額運輸業、飲食代はサービスマンと商業に配分。 | 計上せず | 計上せず | 選手報酬はチーム運営費に内包。従ってゼロ計上 | 計上せず | 該当なし | 8,980百万円 | H12埼玉県産業連関表(産業分類数不明)使用 | |
| | 大分トリニータ | 運輸業13百万円、対事業所サービスマン103百万円、対個人サービスマン41百万円を計上。 | 計上せず | 全19試合、合計入場者数36.6万人。観客アンケートに基づき、「家族連れ」「それ以外」に分けて消費品目別の支出額を詳細に算出。産業別の投入は消費品目別に実施。また、県内自給率の把握は別途算定しているが詳細不明。合計金額13.9億円(県内)。産業別にはチケット料金が該当する個人サービスマンが8.3億円最大。その他、運輸、商業、石油・石炭製品(ガソリン代)が多い。 | 計上せず | 計上せず | 計上せず | 計上せず | 該当なし | 1,542百万円 | 消費支出額はスタジアムでの観客アンケートに基づく。H12大分県産業連関表(34分類)使用 | |
| | モンテディオ山形 | 警備費、速征費、広告宣伝費など、計109百万円 | 計上せず | 全20試合、1試合あたり平均想定入場者数11,000人(今期実績より74.2%増)と仮定。うち90%の年間計198千人がホーム側(県内)と仮定。飲食費1380円/人、グッズ購入費753円/人、ガソリン代728円/人などと仮定し、合計金額830百万円。 | 計上せず | 計上せず | 選手・スタッフの年報192百万円 | 計上せず | スポンサー料、Jリーグ配分金など合計12.7億円 | 1,887百万円 | 消費支出額はスタジアムでの観客アンケートに基づく(ただしJ1分は仮定)。H12山形県産業連関表(104分類)使用 | |

| クラス | 推計対象チーム | チーム運営に係る消費 | 対戦相手の消費 | 試合における観客消費 | | 県外観戦のための消費 | 所属選手への消費 | スタジアム整備 | その他 | 直接効果額計 | 備考 |
|-----|-----------|--|----------------------------------|--|---|--|------------------|---------|-------------------------|----------------|--|
| | | | | 県内 | 県外(日帰) | | | | | | |
| J2 | モンテディオ山形 | 詳細不明。合計61百万円 バス 選手交通費としてホームゲームバス代：20試合×2.7万円、アウェー遠征バス代は近県15試合×8万円、遠方5試合×16万円 | 宿泊費 20 試合×80万円×1.5泊 =24百万円 | 全20試合、1試合あたり平均観客入り場者数12,000人(前年度6,370人)と仮定。これを県内・県外に分類。交通費は1台あたり3人乗車と仮定して算出。公共交通はJR中央線+甲府駅からのバス代の平均値として317円と仮定。競技場内買物費は1000円/人。観戦前後飲食費は県内3割が行うと仮定し1320円/人。 | 交通費は1台あたり3人乗車と仮定して算出(詳細不明)。公共交通はJR片道分2082円/人と仮定。競技場内買物費は1000円/人。土産費は1780円/人。産別内訳は県内生産額により按分。観戦前後飲食費は全員が行うと仮定し3948円/人。 | 左記(県内(日帰))との違いは、宿泊費について年間6624人と仮定し、県観光動態調査の宿泊単価13398円/人を乗じ算出。 土産費は4057円。観戦前後飲食費は全員が行うと仮定し3948円/人。 | 選手・スタッフの年報166百万円 | 計上せず | 該当なし | 934百万円 | H12山梨県産業連関表(産業分類数不明)使用 |
| | モンテディオ山形 | 警備費、遠征費、広告宣伝費など、計77百万円 | 計上せず | 今季の実績から総入場者数116千人(1試合あたり6,154人)に設定。飲食費1380円/人、グッズ購入費753円/人、ガソリン代728円/人などと仮定し(単価はJ1と同一)、合計金額484百万円。 | 左記のホーム側入場者との差引分の年間12.9千人と入場者を仮定。土産費2665円/人、宿泊費2500円/人、飲食費2459円/人などと仮定し(単価はJ1と同一)、合計金額286百万円。 ※この他、チケット収入・シャトルバス代については県内・県外共通で合計90百万円 | 首都圏でのアウェー観戦ツアー7百万円 | 選手・スタッフの年報166百万円 | 計上せず | スポンサー料、Jリーグ配分金など合計4.1億円 | 891百万円 | 消費支出額はスタジアムでの観客アンケートに基づく。 H12山梨県産業連関表(104分類)使用 |
| | アルビレックス新潟 | 広告関連3億 サッカースクール運営費1億 | 計上せず | 入場料収入 5~7億 (ホーム観客数690千人) グッズ販売 3億 飲食費(施設内) 1億 駐車場・シャトルバス 1~2億 | | | 計上せず | 計上せず | 該当なし | 1,400~1,700百万円 | JR等の交通費・宿泊費、周辺商業売上はカウントせず。 H17新潟県産業連関表(産業分類数不明)使用 |

| クラス | 推計対象チーム | チーム運営に係る消費 | 対戦相手の消費 | 試合における観客消費 | | 県外観戦のための消費 | 所属選手の消費 | スタジアム整備 | その他 | 直接効果額計 | 備考 |
|-----|--------------|--|--|---|---|--|------------------------|-------------------|--------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| | | | | 県内 | 県外(日帰) | | | | | | |
| | F C 岐阜 | 計上せず | 宿泊・飲食・交通費 1 チーム40名×25,000円 | 21 試合でJ2平均入場者数6521人のうち90%と仮定。 チケット収入：1800円×5869人 飲食：600円/人、グッズ：客の30%が1人800円購入と仮定。 交通費：500円/人 | 入場者の10%と仮定。 チケット収入：1800円×652人、飲食：600円/人、グッズ：なし 交通費：4000円/人 | 左記(県内(日帰))に加え、宿泊・滞在費を計上。アウェー客の50%が宿泊し、単価12000円/人と仮定。 | 選手スタッフ50名、年間消費額250万円/人 | 計上せず | 入場者以外のグッズ販売：入場者グッズ販売年間額の3倍(5.6百万円×3) | 778万円 | 産業連関表使用せず。直接効果に波及乗数1.7を乗じて経済効果額を算出。 |
| | 愛媛 F C | ホームゲーム開催費(警備費、競技場使用料、ボランティア弁当)：12百万円 グッズ商品仕入費：県内業者から12百万円 広告宣伝費8百万円 サッカースクール運営費35百万円 その他事務経費・委託費など15百万円 | 移動費：バス貸切10万円×2日×24試合 宿泊費：2万円×24人×24試合 | 全24試合、1試合平均4750人(全体の95%)と想定。 交通費：1000円/人 飲食費：1321円/人 買物費：486円/人 | 全24試合、1試合平均200人(全体の4%)と想定。 交通費：1633円/人 飲食費：1321円/人 買物費：3409円/人 | 全24試合、1試合平均50人(全体の1%)と想定。 交通費：1633円/人 飲食費：1321円/人 買物費：3409円/人 宿泊費：8800円/人 | 計上せず | 改修費421万円(愛媛県予算より) | 744万円(うちスタジアム改修380百万円) | H12 愛媛県産業連関表(産業分類数不明) 使用 | |
| | 徳島 ヴォルテイス | グラウンド維持費：6百万円 広告宣伝費10百万円 広報費7百万円 試合当日運営費(駐車場、警備、バイク弁当など)60万円×22試合=13百万円 イベント：20万円×22試合=4百万円 競技場使用料12百万円 | 移動費：バス貸切10万円×2日×22試合 宿泊費：2万円×25人×22試合 | 全22試合、1試合平均4000人を目標。 交通費：1285円/人 飲食費：1210円/人 買物費：558円/人 | 全22試合、1試合平均100人と推定。 交通費：1285円/人 飲食費：1700円/人 買物費：1190円/人 | 全22試合、1試合平均100人と推定。 交通費：2900円/人 飲食費：1700円/人 買物費：2618円/人 宿泊費：10000円/人(100人中30人が宿泊と仮定) | 選手住居(クラブが賃貸借上)：9800千円 | 改修費540万円 | 該当なし | 915万円(うちスタジアム改修540百万円) | H7 徳島県産業連関表(34分類) 使用 |

| クラス | 推計対象チーム | チーム運営に係る消費 | 対戦相手の消費 | 試合における観客消費 | | | 県外観戦のための消費 | 所属選手消費 | スタジアム整備 | その他 | 直接効果額計 | 備考 |
|-----|---------|---|---|---|---|---|---|----------------------|--|--|--------------------------------|----|
| | | | | 県内 | 県外(日帰) | 県外(宿泊) | | | | | | |
| | カターレ富山 | <p>広告宣伝費10千円 広報費10千円 試合当日運営費(警備、写真、事務用品、弁当など)60万円×23試合 各種イベント費用40万円×23試合 チームグッズ商品仕入(Tシャツ、タオル等)20万円×23試合 競技場使用料7百万円 住居関連(選手の賃貸)40万円×25名 ホームゲーム運営費:14百万円 グッズ仕入:9百万円 サッカースクール:12百万円 アウェー遠征費:27百万円 キャブ費等:27百万円 印刷費等:7百万円 スポンサー関係費:1.5百万円 広告宣伝費:4百万円 チケット印刷費:3百万円 その他:0.3百万円</p> | <p>移動費:バス貸切10万円×2日×23試合 宿泊費:2万円×25人×22試合</p> | <p>全23試合、1試合平均4892人を想定。 交通費:約半数がシャトルバスを使用500円/人 飲食費:4000人が利用と仮定1000円/人 買物費:チームグッズ以外500円/人</p> | <p>全23試合、1試合平均100人と推定。 交通費:3000円/人 飲食費(会場内):1000円/人 飲食費(会場外):2千円×30人(宿泊者30名と仮定) 買物費:2300円/人 宿泊費:8000円/人(100人中30人が宿泊と仮定)</p> | <p>全23試合、1試合平均100人と推定。 交通費:3000円/人 飲食費(会場内):1000円/人 飲食費(会場外):2千円×30人(宿泊者30名と仮定) 買物費:2300円/人 宿泊費:8000円/人(100人中30人が宿泊と仮定)</p> | <p>選手住居はチーム運営費に内包(10百万円) (参考扱い)選手消費:計275百万円</p> | <p>改修費500万円</p> | <p>該当なし</p> | <p>774百万円(うちスタジアム改修500百万円)(選手消費除く)</p> | <p>H12 富山県産業連関表(32分類)使用</p> | |
| | ガイナレ鳥取 | <p>移動費:バス貸切4万円×10試合 宿泊費:1万円×30人×22試合 飲食費:4500円×30人×22試合 印刷費等:7百万円 スポンサー関係費:1.5百万円 広告宣伝費:4百万円 チケット印刷費:3百万円 その他:0.3百万円</p> | <p>移動費:バス貸切4万円×10試合 宿泊費:1万円×30人×22試合 飲食費:4500円×30人×22試合</p> | <p>全22試合、1試合平均4000人を想定。うち9割が県内。うち3割が鳥取市外。また県外客400人のうち1割が宿泊客 交通費:市内客500円/人、市外客875円/人、県外宿泊5731円/人、県外日帰2848円/人 宿泊費(マッチコミッションナー、レフェリー5人含む):7500円/人 場内買物費:600円/人 観戦前後飲食費:市内客1082円×252人、市外客1082円×1080人、県外宿泊4022円×45人、県外日帰2413円×360人 土産費:市外1034円/人、県外宿泊4545円/人、県外日帰2945円/人</p> | <p>全22試合、1試合平均4000人を想定。うち9割が県内。うち3割が鳥取市外。また県外客400人のうち1割が宿泊客 交通費:市内客500円/人、市外客875円/人、県外宿泊5731円/人、県外日帰2848円/人 宿泊費(マッチコミッションナー、レフェリー5人含む):7500円/人 場内買物費:600円/人 観戦前後飲食費:市内客1082円×252人、市外客1082円×1080人、県外宿泊4022円×45人、県外日帰2413円×360人 土産費:市外1034円/人、県外宿泊4545円/人、県外日帰2945円/人</p> | <p>全22試合、1試合平均4000人を想定。うち9割が県内。うち3割が鳥取市外。また県外客400人のうち1割が宿泊客 交通費:市内客500円/人、市外客875円/人、県外宿泊5731円/人、県外日帰2848円/人 宿泊費(マッチコミッションナー、レフェリー5人含む):7500円/人 場内買物費:600円/人 観戦前後飲食費:市内客1082円×252人、市外客1082円×1080人、県外宿泊4022円×45人、県外日帰2413円×360人 土産費:市外1034円/人、県外宿泊4545円/人、県外日帰2945円/人</p> | <p>アウェー応援車両15台×15000円×22試合</p> | <p>計上せず 計上せず</p> | <p>※チーム運営費の中にキャンプ、サッカースクールの関係費用も含まれている</p> | <p>365百万円</p> | <p>H12 鳥取県産業連関表(産業分類数不明)使用</p> | |

| クラス | 推計対象チーム | チーム運営に係る消費 | 対戦相手の消費 | 試合における観客消費 | | 県外観戦のための消費 | 所属選手の消費 | スタジアム整備 | その他 | 直接効果額計 | 備考 |
|-----|---------|---|---|---|--|--|------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|
| | | | | 県内 | 県外(日帰) | | | | | | |
| JFL | FC岐阜 | 計上せず | 宿泊・飲食・交通費 1 チーム30名×25,000円 | 17 試合で岐阜の実績3529人のうち95%と仮定。 チケット収入:800円×5869人、 飲食:600円/人、 グッズ:客の20%が1人500円購入と仮定。交通費:500円/人 | 入場者の5%と仮定。 チケット収入:800円×176人、 飲食:600円/人、 グッズ:なし 交通費:4000円/人 | 左記(県内(日帰))に加え、宿泊・滞在費を計上。 アウェイ客の50%が宿泊し、単価12000円/人と仮定。 | 選手スタッフ40名、年間消費額250万円/人 | 計上せず | 入場者以外へのグッズ販売;入場者グッズ販売年間額と同額(5.6百万円) | 265百万円 | 産業連関表使用せず。直接効果に波及乗数1.7を乗して経済効果額を算出。 |
| | ガイナレ鳥取 | ホームゲーム運営費(スタジアム使用料など):8百万円 グッズ仕入:3百万円 サッカースケール:12百万円 アウェイ遠征費:20百万円 キャンプ等:27百万円 印刷費等:7百万円 スポンサー関係費:1.5百万円 広告宣伝:2.9百万円 チケット印刷費:2.4百万円 その他:0.3百万円 | 移動費:バス貸切4万円×9試合 宿泊費:1万円×30人×17試合 飲食費:4500円×30人×17試合 | 全27試合のうち、鳥取市で13試合、米子市で4試合。1試合平均で鳥取開催3000人、米子開催5500人の入場者を想定。 交通費:鳥取開催市内客500円/人、市外客875円/人、米子開催市内客280円、市外客875円、県外宿泊5731円/人、県外日帰2848円/人 宿泊費(マツコミッションナー、レフェリー5人含む):7500円/人 場内買物費:600円/人 観戦前後飲食費:鳥取開催、米子開催とも市内客1082円×252人、市外客1082円×1080人、県外宿泊4022円×45人、県外日帰2413円×360人 土産費:市外客1167円/人、県外宿泊4733円/人、県外日帰2945円/人 | アウェイ応援車両15台×15000円×17試合 | 計上せず | 計上せず | ※チーム運営費の中にキャンプ、サッカースクールの関係費用も含まれている | 249百万円 | H12 鳥取県産業連関表(産業分類数不明)使用 | |

※山形、岐阜、鳥取は複数のクラスの推計を行っている。なお、甲府はJ1は条件設定が詳細が示されているがJ2の内訳は資料に掲載されていないため、J2に関する推計は省略。
出典等: 以下の各推計機関の資料をもとに筆者作成

財団法人埼玉りそな産業協力財団「浦和レッズがもたらす経済波及効果は年間127億円」『News Release』No.44A-93、2007年11月

大分県、大分大学「大分トリニータのホームゲーム開催に伴う経済波及効果分析について」2007年2月

株式会社山梨総合研究所「モンテディオ山形のJ1昇格が山形県経済に及ぼす経済波及効果について」2008年12月

財団法人山梨総合研究所「V.F.甲府、J1昇格による試合開催の経済効果」2005年10月

日本政策投資銀行新潟支店「アルビレックス新潟の経済効果は21~25億円〜J1昇格で上積みも」2003年8月

株式会社共立総合研究所「FC岐阜J2昇格の経済効果推計〜J2・FC岐阜の経済効果は約13億円。昇格効果は9億円」2007年12月

株式会社いよぎん地域経済研究所「J2昇格の夢 実現へ!!〜新生「愛媛FC」効果は17億円」2005年11月

財団法人徳島経済研究所「徳島ヴォルティスの経済波及効果〜徳島経済への波及効果は15億2千万円」2006年3月

財団法人北陸経済研究所「Jリーグクラブを地域に根付かせるために」『北陸地域経済 No.354』2008年2月

鳥取県「ガイナレ鳥取の活動による県内への経済波及効果の推計」2008年9月

地域課題実行委員会 執筆者一覧

(50音順)

| 氏名 | 所属・役職 |
|-------|-----------------------|
| 石丸 秀樹 | 石丸スタティスカリサーチ・代表 |
| 伊藤 解子 | 北九州市立大学都市政策研究所・教授 |
| 内田 晃 | 北九州市立大学都市政策研究所・准教授 |
| 岡 俊明 | 日本経済政策学会・会員 |
| 片岡 寛之 | 北九州市立大学都市政策研究所・准教授 |
| 神山 和久 | 北九州市立大学都市政策研究所・教授 |
| 志賀 勉 | 九州大学大学院人間環境学研究院・講師 |
| 松永 裕己 | 北九州市立大学都市政策研究所・准教授 |
| 真鍋 和博 | 北九州市立大学キャリアセンター・准教授 |
| 南 博 | 北九州市立大学都市政策研究所・准教授 |
| 吉武 聡 | 北九州コミュニティビジネス研究会・代表幹事 |
| 吉村 英俊 | 北九州市立大学都市政策研究所・准教授 |