

北九州市立大学 都市政策研究所
2012年度 地域課題研究

北九州における「集客」の現状と課題

～ ギラヴァンツ北九州、 B-1 グランプリ in 北九州 ～

2013年3月

北九州市立大学 都市政策研究所

目 次

I. はじめに	1
II. 2012 年度におけるギラヴァンツ北九州関連調査の結果概要等	3
II-1 2012 年のギラヴァンツ北九州のスタジアム観戦者の意識と特性／ 南博	3
II-2 2013 年シーズン当初のギラヴァンツ北九州に対する市民意識調査速報／ 南博 ...	29
II-3 北九州市立中央図書館でのギラヴァンツ北九州紹介展示について／ 南博	39
III. B-1 グランプリ in 北九州の集客に関する研究	
B-1 グランプリ in 北九州への来場者の評価および 開催に伴う経済波及効果に関する研究※／ 南博	45

※本論文は、北九州市立大学都市政策研究所『都市政策研究所紀要』Vol.7
(2013年3月) pp.75-98 掲載の同名論文の再掲である。

※ 北九州市立大学都市政策研究所「地域課題研究」とは

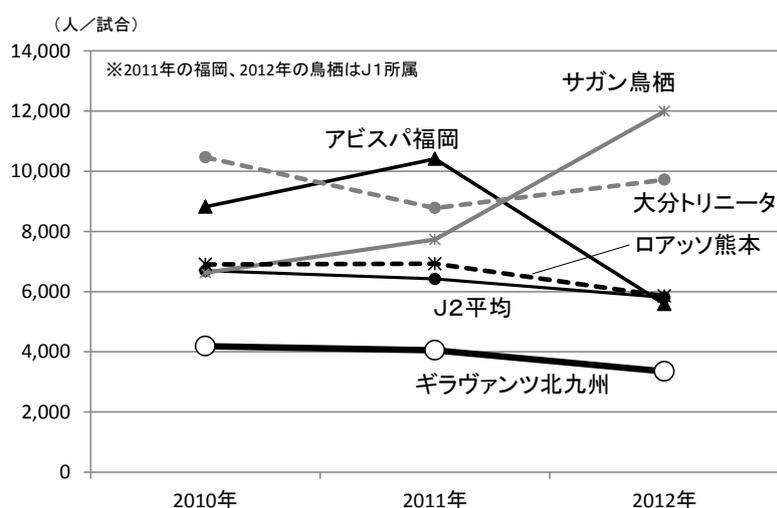
北九州市立大学都市政策研究所が、北九州地域の抱える課題等について調査研究し、それに基づいた政策提言等を行うことによって地域貢献を行う事業です。

I. はじめに

2013年2月10日に市制50周年を迎えた北九州市は、様々な形で「まちのにぎわいづくり」に取り組み、交流人口の増加による地域経済・地域社会の活性化に取り組んでいる。交流人口の増加は、市民の地域に対する愛着の醸成等にもつながることが期待できる。人口減少局面に入っている北九州市にとって重要な政策課題と言えよう。

交流人口の増加に際し、まず重視すべきは、北九州市の地域資源を効果的に活用することであると考え。北九州市立大学都市政策研究所では、プロサッカークラブ「ギラヴァンツ北九州」が北九州地域に与える影響について着目し、Jリーグ加盟前の2008年度から継続的に関連研究に取り組んできており、ギラヴァンツ北九州の存在や、試合開催等に伴う集客が北九州地域に様々な好影響をもたらすと考えられること等を明らかにしてきた。ギラヴァンツ北九州は、北九州の重要な地域資源の一つと言えよう。しかしながら、ギラヴァンツ北九州は、本拠地（北九州市立本城陸上競技場）で開催される試合における入場者数が増えておらず、近隣の九州内の他クラブと比較し少なく（図1）、所属するJ2の中でも下位¹⁾に位置するという大きな課題を抱えている。ギラヴァンツ北九州は2010年にJリーグに加盟したばかりであり他クラブよりも歴史が短いという事情や、北九州市立本城陸上競技場の抱える諸問題の存在等があるものの、集客人数の増加は、ギラヴァンツ北九州の経営基盤の安定のためにも不可欠であり、また、ギラヴァンツ北九州が地域にもたらす様々な効果を一層大きくしていくためにも不可欠である。

こうした点を鑑みると、ギラヴァンツ北九州の集客の実態把握や、それに基づく集客増に向けた課題検討等については、引き続き北九州市の重要な地域課題であると考え。



(出典) Jリーグ公式記録をもとに筆者作成

図1 九州のJリーグ所属クラブの主催試合の一試合平均入場者数の推移 (2010年以降)

¹⁾ 2012年シーズンにおいては、J2の22クラブ中、多い方から19位。

一方、北九州市では、市制 50 周年記念を契機として 2012 年度から 2013 年度にかけて様々な集客イベントの開催・誘致が計画されている。中でも、近年の日本で大きな注目を集め、数十万人の集客が見込まれる B-1 グランプリ²⁾の第 7 回大会が 2012 年 10 月に北九州市において「B-1 グランプリ in 北九州」として開催される事は、大規模な集客に伴う経済波及効果等が期待されるため、開催前から大変注目を集めた。一方、こうした大規模イベントの開催経験を今後のまちづくりに活かしていくためには、開催に関わる人材育成などが重要な鍵を握り、また、政策評価の観点から、開催の成果を計るためにイベントに対する評価を総合的観点から行うことが必要と考えられる。B-1 グランプリ in 北九州における集客実態の把握や、来場者から見たイベント評価、さらには開催がもたらす経済波及効果の把握等については、今後の北九州市にとって重要な地域課題であると考えられる。

これらの点を勘案し、北九州市立大学都市政策研究所の 2013 年度地域課題研究の一環として、「ギラヴァンツ北九州」および「B-1 グランプリ in 北九州」を題材として北九州市における集客事業の現状と課題について分析・考察し、今後の北九州市のまちづくりに活かしていくことを目的として、本研究に取り組んだ。

なお、狭義の調査研究活動に止まらず、実践的な集客支援活動として、ギラヴァンツ北九州後援会（事務局：北九州商工会議所）、北九州市（担当：市民文化スポーツ局スポーツ振興課）と本研究所の三者によって 2010 年度に設立した「ギラヴァンツ北九州を支援する市民会議」における活動も行った。

本書は、これらの成果をとりまとめ、報告するものである。「ギラヴァンツ北九州に関する研究」については、北九州市立大学が J リーグから受託した「J リーグスタジアム観戦者調査 2012」の結果をまとめた論文と、2013 年シーズンのギラヴァンツ北九州の開幕戦（2013 年 3 月 3 日）において北九州の開幕戦としては過去最低となる集客となったことを踏まえて急ぎ実施した市民意識調査の結果によって構成している。後者については、さらに考察が検討と考えられるため、本書においては速報として集計結果等を示す形としている。「B-1 グランプリ in 北九州に関する研究」については、2013 年 2 月 26 日に大会主催者である B-1 グランプリ in 北九州実行委員会において報告した結果について、論文化したものである。報告結果については、マスコミ各社によって広く報じられた。なお、当該論文については、本書と同時期（2013 年 3 月）に発行された本研究所の紀要『都市政策研究所紀要』Vol.7 に筆者が掲載した論文の再掲である。

北九州市ににぎわいをもたらすためには、集客に関する検討をさらに継続的に行っていく必要がある。北九州市立大学都市政策研究所においては、重要な地域資源であるギラヴァンツ北九州などに関する研究について、今後も引き続き取り組んでいきたい。

〔執筆責任者：南博（北九州市立大学 都市政策研究所 准教授）〕

2) 「B-1 グランプリ」は、一般社団法人 B 級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会（通称：愛 B リーグ）の登録商標である。

Ⅱ. 2012 年度におけるギラヴァンツ北九州に関する研究

Ⅱ－1

2012 年のギラヴァンツ北九州のスタジアム観戦者の意識と特性

北九州市立大学都市政策研究所 准教授 南 博

- 1 はじめに
- 2 2012 年ギラヴァンツ北九州スタジアム観戦者調査の実施概要
- 3 集計結果に見るスタジアム観戦者の意識と特性
- 4 おわりに

<要旨>

本研究では、南（2011）、南（2012）を継続する形で、Jリーグ加盟 3 年目となるプロサッカークラブ・ギラヴァンツ北九州の、2012 年におけるスタジアム観戦者を対象にアンケート調査を実施し、その特性や意識等について基礎的な分析・考察を行った。

<キーワード>

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

1 はじめに

1.1 研究の背景と目的

北九州市立大学ではギラヴァンツ北九州が Jリーグに加盟する前の 2008 年度から、プロサッカークラブがまちづくりに与える効果に着目し、筆者が中心となって様々な角度から研究を行っている。Jリーグに加盟した 2010 年には、Jリーグを管理運営する公益社団法人日本プロサッカーリーグと共同しスタジアム観戦者（入場者）に対するアンケート調査を行い、その結果は公益社団法人日本プロサッカーリーグ（2011a）及び南（2011）においてとりまとめを行った。2011 年においても同様に調査を行い、公益社団法人日本プロサッカーリーグ（2011b）及び南（2012）においてとりまとめを行った。

観戦者の特性や意識等を継続的に把握していくことは、ギラヴァンツ北九州の運営に資するとともに、ギラヴァンツを支援する政策に取り組む北九州市等にとっても、政策決定を行う際の重要な資料となることが予想される。また、経営状況や支援策等を第三者が客

観的に評価する上でも、観戦者の実態を表す情報は必要と考える。

そこで、本研究においては J リーグ加盟 3 年目となる 2012 年におけるギラヴァンツ北九州の試合をスタジアムで実際に観戦している観戦者の特性や意識等について基礎的な分析及び考察を行うことを目的とする。

1.2 研究方法

ギラヴァンツ北九州の主催試合において観戦者に対するアンケート調査を実施し、分析を行う。調査は、公益社団法人日本プロサッカーリーグが加盟全クラブを対象に毎年行っている「スタジアム観戦者調査」の 2012 年分の実施にあたり、筆者が実査協力者として参画する機会¹⁾に合わせ、独自の設問を追加する形で実施した²⁾。南 (2011)、南 (2012) の研究方法と同様である。

公益社団法人日本プロサッカーリーグによる加盟全クラブに対する共通設問については、公益社団法人日本プロサッカーリーグ (2012) で公開されているため³⁾、本稿では共通設問については主要なものみに言及し、北九州の独自設問を中心に分析を行う。

なお、本研究はギラヴァンツ北九州に特化し、J リーグ加盟 3 年目において実際に観戦している観戦者の特性や意識等を把握することを目的としており、こうした研究は他では実施されていないため、その分析・公表を行うことに意義と独自性がある。また、学術的な完成度よりも速報性に重点を置くものである。

2 2012 年ギラヴァンツ北九州スタジアム観戦者調査の実施概要

2.1 実施概要

調査は 2012 年 10 月 7 日 (日) に北九州市立本城陸上競技場で開催された J 2 公式戦「ギラヴァンツ北九州 対 松本山雅 F C」の試合開始 (キックオフ) 前に、同競技場のスタンド (観客席) において実施した。実施概要を表 1、席種別回収状況の詳細を表 2 に示す。

表 1 調査実施概要

調査日時	2012 年 10 月 7 日 (日) 11:00~13:00 (回収終了)
調査場所	北九州市立本城陸上競技場 (北九州市八幡西区御開 4-16-1)
対象試合概要	2012 J 2 リーグ第 37 節 ギラヴァンツ北九州 対 松本山雅 F C ホーム: ギラヴァンツ北九州 試合開始時間: 13:03 入場 (観戦) 者数: 3,292 人 天候: 晴 気温: 24.2℃
調査方法	訪問留め置き法 (無作為抽出となるよう努め、事前抽出した座席に着座した観戦者に回答を依頼し、約 30 分後に再訪問して回収)
調査対象	スタジアムに観戦に訪れた 11 歳以上の観戦者個人。調査対象とする座席はスタジアム全ゾーン (アウェイ応援席も含む)。
配布回収概要	配布数 577、有効回収数 571 (有効回収率 99.0%) ※入場者の 17.3%相当

表 2 席種別回収状況の詳細

スタンド	席種	配布数	有効回収数	回収数に占める割合	
メインスタンド	S	577	40	7.0%	
	A		230	40.3%	
バックスタンド	B		174	30.5%	
	C		ホーム（北九州）側	49	8.6%
			アウェイ（松本）側	69	12.1%
不明（試合後に入場口等で回収）			9	1.6%	
合 計		577	571（回収率 99%）	100.0%	

調査方法については、可能な限り回答者の属性等に偏りが生じないよう無作為抽出に近い形となるように努め、事前に調査対象とする座席を指定し、当該席に着座した観戦者に調査員（本学の学生）が回答を依頼する方式を用いた。しかし、当該席に着座が無かったり調査協力を断られたり場合も多く、結果として調査協力を得られる観戦者を求めて幅広く依頼を行う形となった。

調査方法等については、2011年調査と同様である。より多くの回答を得ることを目指して調査員の作業量の負担軽減等の工夫を行い、前年の有効回収数 453 よりも多い 571 サンプルの有効回収を得た。調査当日の入場者数は、2010年の 7,470 人（大分トリニータ戦）、2011年の 4,693 人（コンサドーレ札幌戦）を下回る 3,292 人であったことを勘案すると、これまでより多くの回収を得られた事は、調査方法の改善効果があったものと自己評価する。2012年調査においては入場者に対する有効回答の比率が 17.3%となっており、そこから得られる結果は入場者に対する代表性等がこれまで以上に高いと考える。

なお、南（2011）における検討と同様、本調査は 2012年シーズン中のギラヴァンツ北九州主催試合 21 試合の中の 1 試合での結果に過ぎないが、結果が一般的なギラヴァンツ北九州の主催試合の入場者の意識等から大きく乖離しているとまでは言えないと総合的に判断し、2012年シーズンにおいて一定の普遍性を有する結果であるとみなす。

また、設問によっては経年変化の比較を行っている。調査方法及び集計対象抽出方法に大きな変化は無く、また調査実施時期も各年 9 月中旬～10 月上旬⁵⁾と同時期であることから、比較は可能と考える。

2.2 本研究の分析対象となる回答者について

有効回収数 571 について、「あなたはホームクラブ（ギラヴァンツ北九州）のファンですか。」という問に対する回答別の状況を見ると、ギラヴァンツ北九州の応援者は 419 人（73.4%）となっている（図 1）。この比率は 2011年調査とほぼ一致している（図 2）。

本研究は、南（2011）、南（2012）と同様、ギラヴァンツ北九州を事例としてプロスポーツクラブの経営や地域による支援方策の今後の検討に資する基礎的な分析を行う視点を

有しており、ギラヴァンツ北九州の応援者の特性等を中心に把握することが最も重要となる。また、アウェイ応援者のファンは試合ごとに大きく人数・属性等が変化することが推測される。そのため、基本的にはギラヴァンツ北九州応援者を対象とした分析を行うこととする。アウェイ応援者については、設問の内容に応じ分析対象としている。

なお、本研究と同一のデータを用いて公益社団法人日本プロサッカーリーグが2013年2月に公表した『Jリーグスタジアム観戦者調査2012サマリーレポート』においては、「無回答」を設問ごとに除外して集計が行われている。一方、本研究では、有効回答については無回答の設問があった場合は「無回答」として集計に含めて処理している。こうしたデータ処理方法に若干の違いがあるため、サマリーレポートと比較すると集計結果がわずかに異なる場合がある。

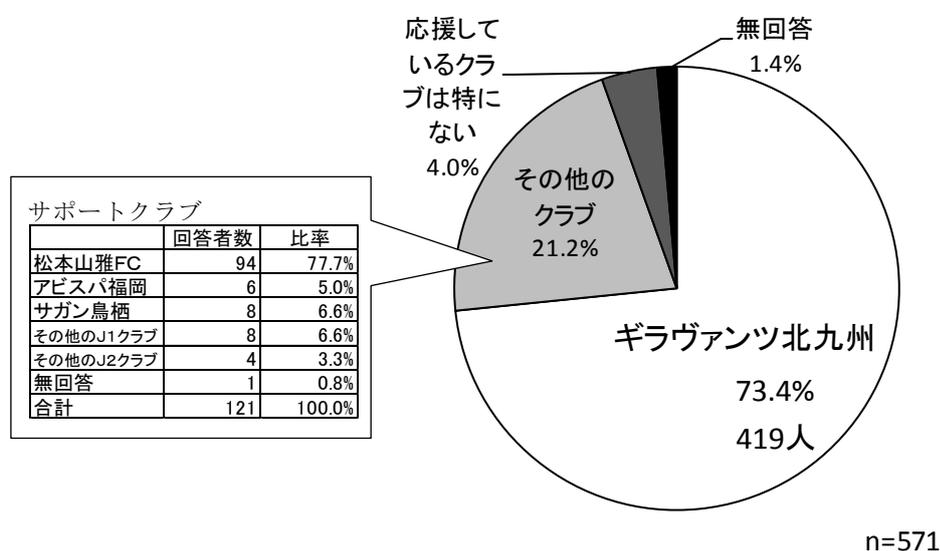
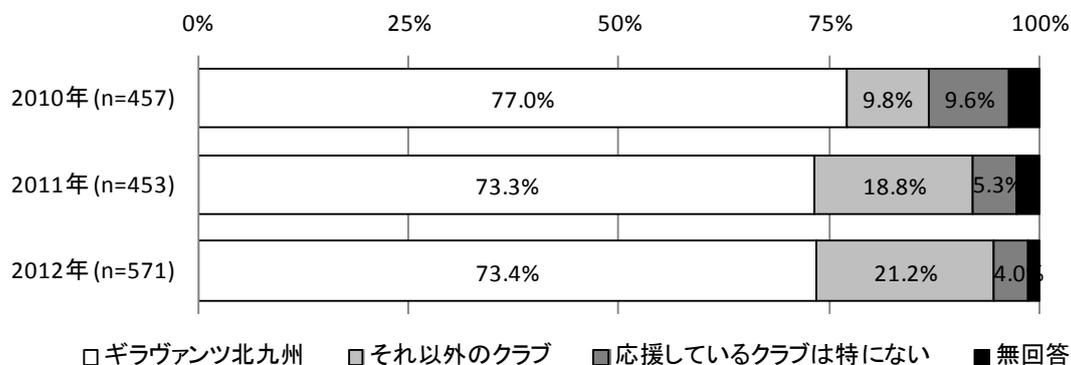


図1 応援するクラブ（全有効回答対象）



注) 2010年はC席アウェイを調査対象外としているため、「それ以外のクラブ」の回答比率が低くなっている。

図2 有効回答者におけるギラヴァンツ応援者の比率の経年変化

2.3 回答者の基本属性

2.3.1 ギラヴァンツ北九州応援者の性別・年齢

ギラヴァンツ北九州応援者 419 人の回答者について性別・年齢を見たものを表 3 に示す。なお、本調査は 11 歳以上の観戦者を対象として実施している。

男性が 70%を占め、男女とも 30～50 歳代が多い。回答では実年齢の記入を求めており、単純平均年齢を算出したところ、男性は平均 44.0 歳（2011 年調査 42.1 歳）、女性は平均 43.2 歳（2011 年調査 43.6 歳）、男女計の平均 43.7 歳（2011 年調査 42.6 歳）であった。2010 年以降、性別・年齢の傾向は変わっておらず、中高年男性が多い一方、若年女性が特に少ない状況にある。平均年齢は、2010 年 42.5 歳。2011 年 42.6 歳、2012 年 43.7 歳と徐々に上昇している。

表 3 ギラヴァンツ応援者の性別・年齢

		性別		
		合計	男性	女性
年齢別	合計	419	294	121
		100%	70.2%	28.9%
	10歳代	14	8	6
		3.3%	1.9%	1.4%
	20歳代	52	38	14
		12.4%	9.1%	3.3%
	30歳代	102	67	35
		24.3%	16.0%	8.4%
	40歳代	109	83	26
		26.0%	19.8%	6.2%
	50歳代	76	56	20
	18.1%	13.4%	4.8%	
60歳代	45	30	15	
	10.7%	7.2%	3.6%	
70歳以上	17	10	4	
	4.1%	2.4%	1.0%	
無回答	4	2	1	
	1.0%	0.5%	0.2%	

※性別の無回答は1(年齢も無回答)

2.3.2 ギラヴァンツ北九州応援者の居住地⁶⁾

応援クラブ別に見た回答者の居住地の状況を表 4 に示す。ギラヴァンツ北九州応援者については、79.2%が北九州市に居住している（2011 年調査では 81.3%）。市内では八幡西区（本城陸上競技場所在地）の居住者が最も多い。競技場に近いところからより多くの観戦者が集まる傾向が見られる。なお、比率は低いが開東地方をはじめ遠方からも熱心なサポーターが本拠地での開催に駆けつけている。他クラブ応援者等も含む回答者全体で見ると、北九州市居住者が占める比率は 62.0%となっている。

3 集計結果に見るスタジアム観戦者の意識と特性

以下に、観戦者調査の結果について整理し、考察を行っていく。

3.1 ギラヴァンツ北九州の応援履歴等

3.1.1 ギラヴァンツ北九州の応援年数

応援し始めて 2 年目、3 年目の回答者が多く、70%超が J リーグ加盟後に応援を始めている（表 5）。しかしながら、1 年目とする回答者が 2011 年調査では 28.9%を占めていたが 2012 年調査では 17.7%に減少しており、2012 年は新たなファン・サポーターの獲得について従来よりも鈍化した可能性が示されている（図 3）。

表4 回答者の居住地（応援クラブ別）

居住地	ファン種別	ギラヴァンツ応援者		他クラブ応援者		応援クラブなし等		回答者 合計	
		回答者数	構成比	回答者数	構成比	回答者数	構成比	回答者数	構成比
北九州市		332	79.2%	6	5.0%	16	51.6%	354	62.0%
	門司区	24	5.7%	0	0.0%	1	3.2%	25	4.4%
	小倉北区	39	9.3%	0	0.0%	5	16.1%	44	7.7%
	小倉南区	47	11.2%	1	0.8%	2	6.5%	50	8.8%
	若松区	41	9.8%	0	0.0%	1	3.2%	42	7.4%
	八幡東区	26	6.2%	0	0.0%	3	9.7%	29	5.1%
	八幡西区	102	24.3%	3	2.5%	2	6.5%	107	18.7%
	戸畑区	23	5.5%	1	0.8%	1	3.2%	25	4.4%
	※区不明	30	7.2%	1	0.8%	1	3.2%	32	5.6%
中遠	中間市	9	2.1%	0	0.0%	0	0.0%	9	1.6%
	遠賀郡芦屋町	1	0.2%	0	0.0%	1	3.2%	2	0.4%
	遠賀郡遠賀町	2	0.5%	0	0.0%	1	3.2%	3	0.5%
	遠賀郡水巻町	8	1.9%	0	0.0%	0	0.0%	8	1.4%
	遠賀郡岡垣町	8	1.9%	0	0.0%	0	0.0%	8	1.4%
	遠賀郡(町不明)	1	0.2%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%
京築	行橋市	7	1.7%	0	0.0%	0	0.0%	7	1.2%
	豊前市	1	0.2%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%
	京都郡苅田町	3	0.7%	0	0.0%	0	0.0%	3	0.5%
	京都郡みやこ町	1	0.2%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%
	築上郡築上町	1	0.2%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%
筑豊	直方市	5	1.2%	0	0.0%	1	3.2%	6	1.1%
	飯塚市	1	0.2%	1	0.8%	0	0.0%	2	0.4%
	嘉麻市	1	0.2%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%
	田川市	0	0.0%	0	0.0%	1	3.2%	1	0.2%
	田川郡香春町	0	0.0%	0	0.0%	1	3.2%	1	0.2%
	田川郡福智町	1	0.2%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%
福岡都市圏	福岡市	2	0.5%	5	4.1%	2	6.5%	9	1.6%
	宗像市	6	1.4%	0	0.0%	0	0.0%	6	1.1%
	福津市	2	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	2	0.4%
	古賀市	0	0.0%	1	0.8%	0	0.0%	1	0.2%
	糟屋郡新宮町	1	0.2%	0	0.0%	1	3.2%	2	0.4%
その他福岡県		1	0.2%	4	3.3%	0	0.0%	5	0.9%
山口県	下関市	2	0.5%	1	0.8%	0	0.0%	3	0.5%
	その他	0	0.0%	1	0.8%	1	3.2%	2	0.4%
北海道・東北		0	0.0%	1	0.8%	0	0.0%	1	0.2%
関東地方		7	1.7%	7	5.8%	2	6.5%	16	2.8%
東海地方		0	0.0%	3	2.5%	0	0.0%	3	0.5%
北信越地方		3	0.7%	72	59.5%	2	6.5%	77	13.5%
近畿地方		1	0.2%	5	4.1%	0	0.0%	6	1.1%
中四国地方(山口除く)		2	0.5%	4	3.3%	0	0.0%	6	1.1%
九州地方(福岡除く)		7	1.7%	9	7.4%	1	3.2%	17	3.0%
無回答		3	0.7%	1	0.8%	1	3.2%	5	0.9%
合計		419	100.0%	121	100.0%	31	100.0%	571	100.0%

表5 ギラヴァンツ北九州の応援年数

	回答者数	比率	【参考】クラブの所属リーグ	
1年目	74	17.7%	70.2%	Jリーグ
2年目	97	23.2%		
3年目	123	29.4%		
4年目	42	10.0%	19.1%	JFL
5年目	38	9.1%		
6年目	12	2.9%	9.3%	九州リーグ
7年目以上	27	6.4%		
無回答	6	1.4%		
合計	419	100.0%		

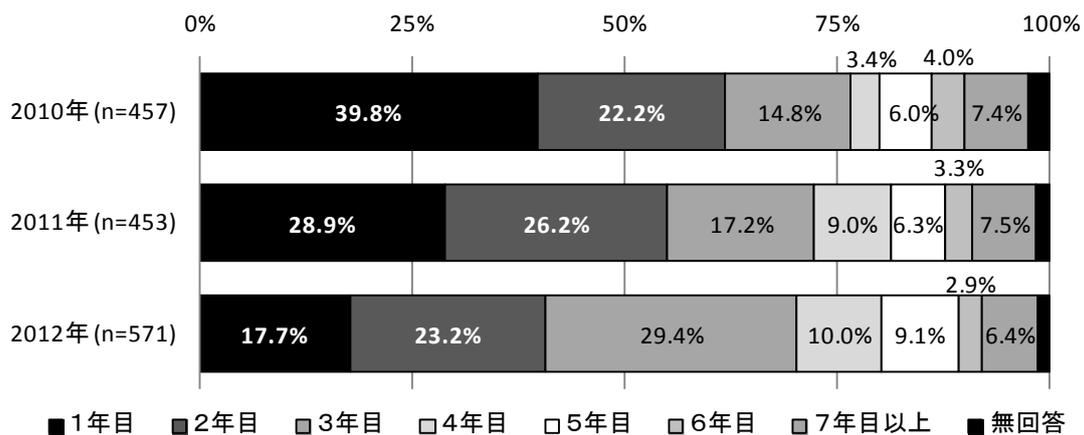


図3 ギラヴァンツ北九州の応援年数の経年変化

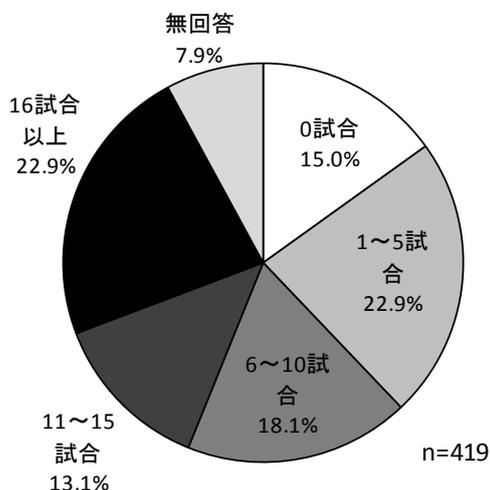


図4 2011年のギラヴァンツ観戦試合数
(ホーム 19 試合中)

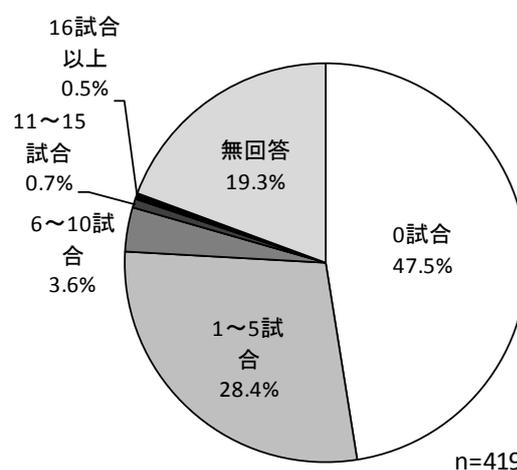


図5 2011年のギラヴァンツ観戦試合数
(アウェイ 19 試合中)

3.1.2 ギラヴァンツ北九州の試合のスタジアム観戦経験

3.1.2.1 2011年(調査前年)の観戦試合数

ホームゲーム(北九州市内で開催)とアウェイゲーム(対戦相手の本拠地等で開催)別の2011年シーズン(Jリーグ加盟2年目、各19試合)のスタジアム観戦試合数を見ると、ホームでは「1～5試合」と「16試合以上」が22.9%で並んで最多となっている(図4)。調査前年は0試合であった人は15.0%である。前年からかなり回数多く観戦していた熱心なファン・サポーターが入場者に占める比率は高いと言えよう。一方、アウェイは47.5%が0試合と回答している(図5)。

平均を算出すると、ホーム9.1試合、アウェイ1.3試合となる。

3.1.2.2 2012年（調査年）の観戦試合数

本調査の実施年である、Jリーグ加盟3年目の2012年シーズン（調査時点ではホーム19試合、アウェイ18試合の開催）のスタジアム観戦試合数を見ると、ホームで最も多いのは「1～5試合」である（図6）。一方、「16試合以上」とする回答者も多く、「11～15試合」と合わせると42.3%の回答者が、かなり頻繁に観戦に訪れていると言えよう。アウェイについては「0試合」が半数近くを占める（図7）。

ホームでの観戦数について回答者比率を1試合刻みの度数分布で見ると、調査対象試合が初めての観戦であった人と、調査対象試合まで全試合を観戦している人が多い状況が明らかである（図8）。

平均を算出すると、ホーム9.5試合、アウェイ1.3試合となる。

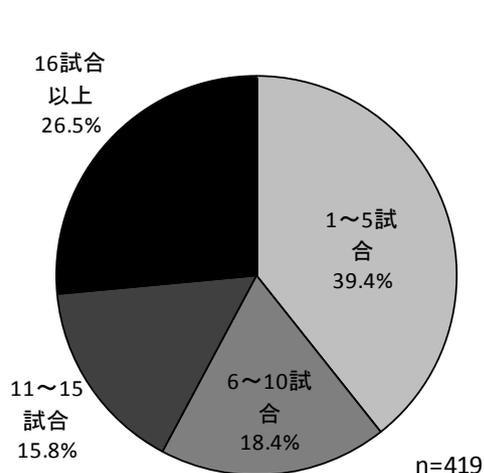


図6 2012年のガラヴァンツ観戦試合数
（ホーム19試合開催時点）

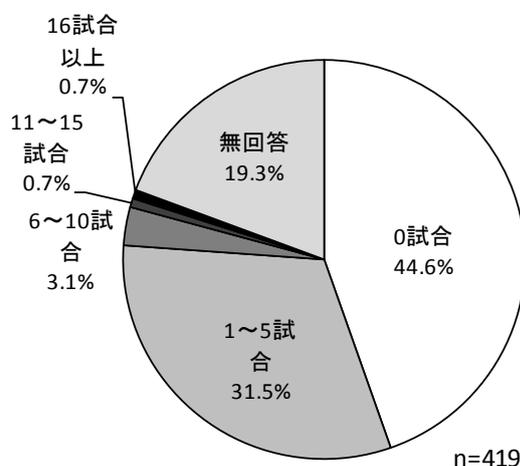


図7 2012年のガラヴァンツ観戦試合数
（アウェイ18試合開催時点）

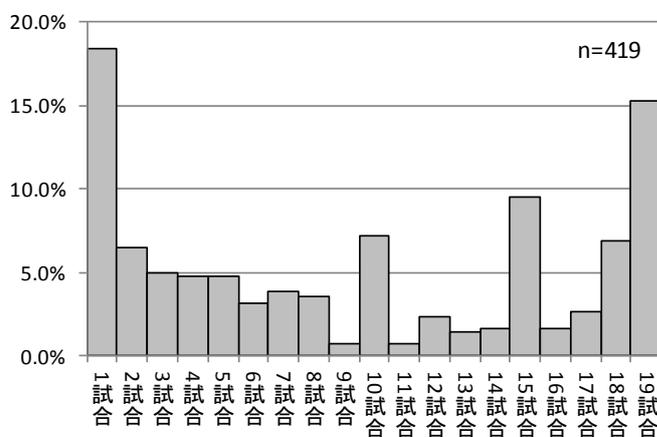


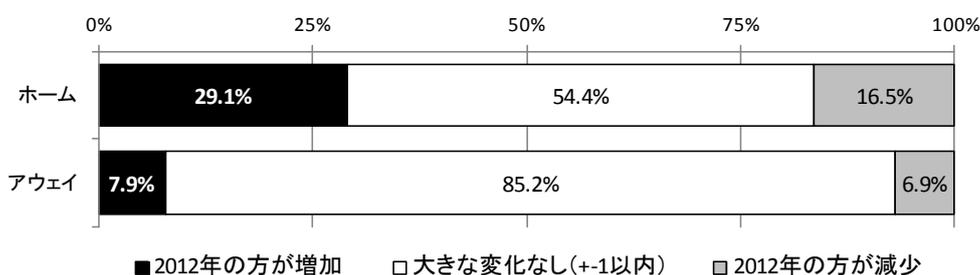
図8 2012年のホーム試合の観戦試合数（1試合刻み）

3.1.2.3 2011年と2012年の観戦試合数の比較

3.1.2.1 と 3.1.2.2 の回答から、回答者別に 2011 年と 2012 年の観戦数の変化を見ると、ホームに関しては大きな回数変化なしの回答が半数を占め、2012 年の方が増えている人の方が減っている人よりも多い (図 9)。なお、本調査の対象は調査日にスタジアムに観戦に訪れている人が対象であり、ファン全体でとらえた場合、この結果から「2012 年の方が増加した人の方が、減った人よりも多い」とは言えない。なお、観戦回数の変動理由について自由記入式で尋ねたところ、「2012 年の方が減少」に該当する回答者からは 31 件の回答があり、うち 21 件が仕事、家事などに起因する「スケジュールの都合」を挙げている。

3.1.3 2012年シーズンから「J1土曜開催、J2日曜開催」となったことへの考え方

観戦者のスケジュールに大きく影響する事項として、従来は J1・J2とも土日のいずれかで開催することが基本であった試合日程を、Jリーグが 2012 年シーズンから「J1は土曜日、J2は日曜日」の開催を基本とすることに変更した点が挙げられる。この点について尋ねたところ、「わかりやすさ」「行きやすさ」とも比較的肯定的な意見が多い結果となった (図 10)。この設問についても、調査当日に実際にスタジアムに観戦に訪れている人が対象の調査結果である点に留意する必要がある。



※無回答は「大きな変化なし」に位置付け

n=419

図 9 2011年と2012年の観戦試合数の回答者別比較結果

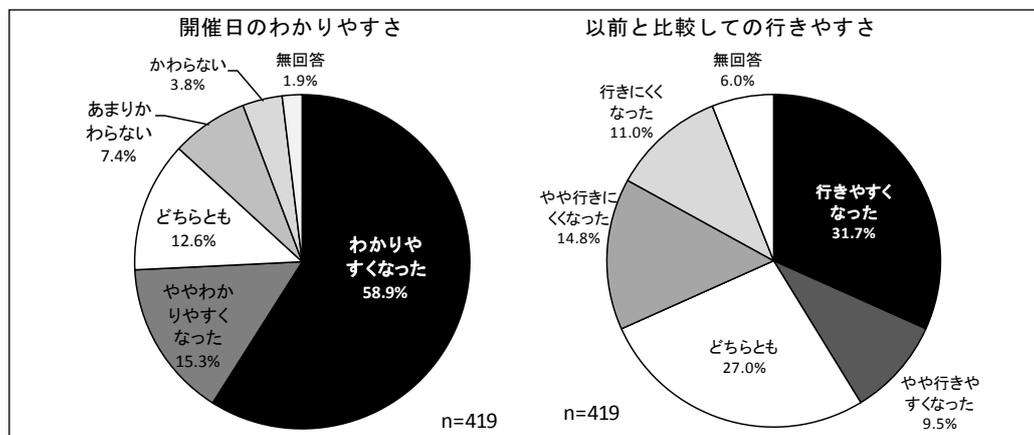


図 10 「J1土曜開催、J2日曜開催」固定化に伴う影響

3.2 調査対象試合について

3.2.1 チケットの入手方法

調査対象となった試合のチケットの入手方法を尋ねたところ、「チケットをもらった」とする観戦者が33.2%（2010年調査34.7%、2011年調査30.1%）で最も多い（表6）。招待券の種類については、スポンサー企業を通じてチケットを入手したケースや、北九州市が招待したケースなどが考えられる。次いで多いのは「シーズンチケットを購入した」が28.9%で多い。

表6 調査当日のチケットの入手方法

	回答者数	比率
チケットをもらった	139	33.2%
シーズンチケットを購入した	121	28.9%
コンビニで購入した	55	13.1%
スタジアムで購入した	54	12.9%
クラブ公式ホームページで購入した	8	1.9%
Jリーグチケットで購入した	3	0.7%
プレイガイド(ウェブサイト)で購入した	3	0.7%
プレイガイド(店頭)で購入した	2	0.5%
電話で購入した	1	0.2%
携帯電話WEBサイトで購入した	0	0.0%
その他（勤務先の売店で購入など）	12	2.9%
無回答	21	5.0%
合計	419	100.0%

2011年調査と比較すると、「シーズンチケットを購入した」とする回答者の比率が高くなっている点が目立つが、概ね同様の傾向となっている。

チケット入手方法を見ても、図8で示されるような「初観戦者」と「頻繁な観戦者」に二極分化している傾向がうかがわれる。

3.2.2 観戦同行者の人数と種類

当日の試合を一緒に観戦に来た人数については、2人とする回答が最も多く、次いで1人となっている（図11）。2011年調査と比較すると、「1人」とする回答者の比率が約10ポイント増加している。同行者の種類については、「家族」とする回答が過半数となっている（図12）。

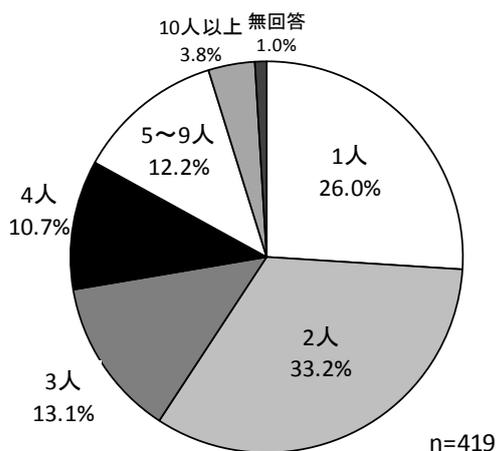


図11 当日一緒に観戦に来た人数

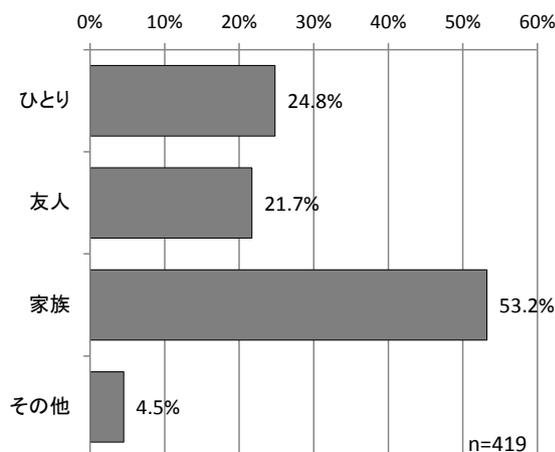


図12 同行者の種類（複数回答可）

3.2.3 観戦理由

調査対象となった試合の観戦理由を 13 項目に分け、それぞれの度合いについて 5 段階評価で質問したところ、「大いにあてはまる」「ややあてはまる」という肯定的な回答が多いのは、「地元のクラブだから」、「好きなクラブを応援したいから」、「サッカー観戦が好きだから」等であった（図 13）。回答が少なかったのは、「周囲で盛んに話題になっているから」等であった。これらは 2011 年調査と同じ傾向である。

本設問は J リーグ共通設問であり、社団法人日本プロサッカーリーグによって全 J クラブとの比較が行われている。北九州については、「チケットをもらったから」の項目を肯定的に回答している割合が、3 年連続で J リーグクラブの中で最も高い状態となっている。

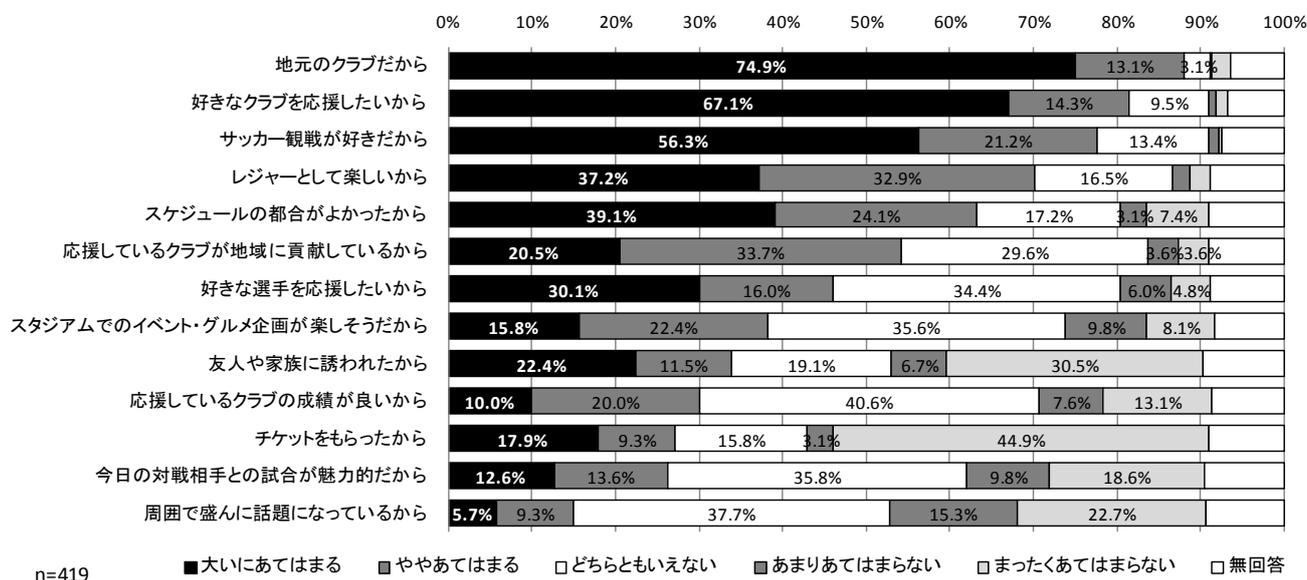


図 13 調査対象試合の観戦理由（ギラヴァンツ北九州応援者）

3.2.4 スタジアム及びイベントに対する評価

調査対象試合における、スタジアム及びイベントに関する 6 項目について 5 段階評価で質問したところ、ギラヴァンツ北九州応援者から「とても良い」「良い」という肯定的な回答が多いのは、「スタジアムにおけるスタッフの対応」、「スタジアムの雰囲気」であり、双方とも 70%以上の回答者が高評価している（図 14）。「スタジアムでのイベント」も過半数が高評価している。評価が低いのは「スタジアム施設・設備の快適さ」となっている。

他クラブ応援者（その大半は対戦相手の応援者）からの回答を見ると、「とても良い」「良い」という肯定的な回答が多いのは、「スタジアムにおけるスタッフの対応」、「飲食売店やグッズショップ」などとなっている。「スタジアムの雰囲気」についてはギラヴァンツ応援者の評価よりも他クラブ応援者からの評価は低くなっている。「スタジアム施設・設備の快

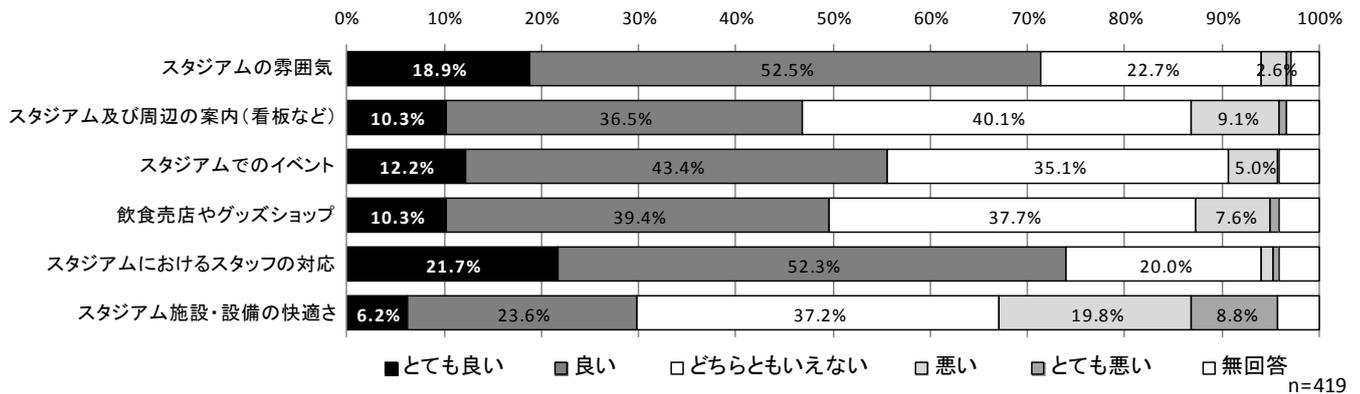


図 14 スタジアム及びイベントに対する評価（ギラヴァンツ応援者）

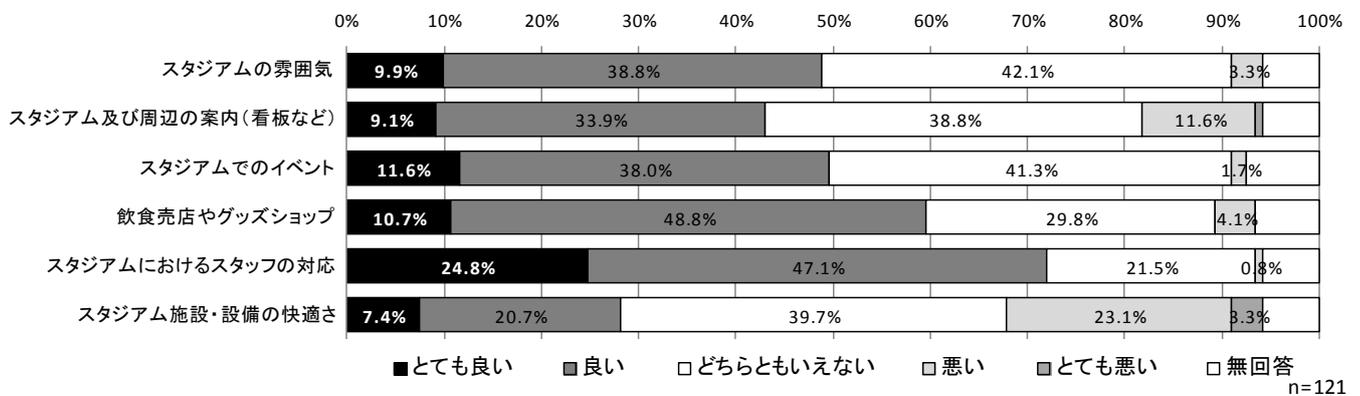


図 15 スタジアム及びイベントに対する評価（他クラブ応援者）

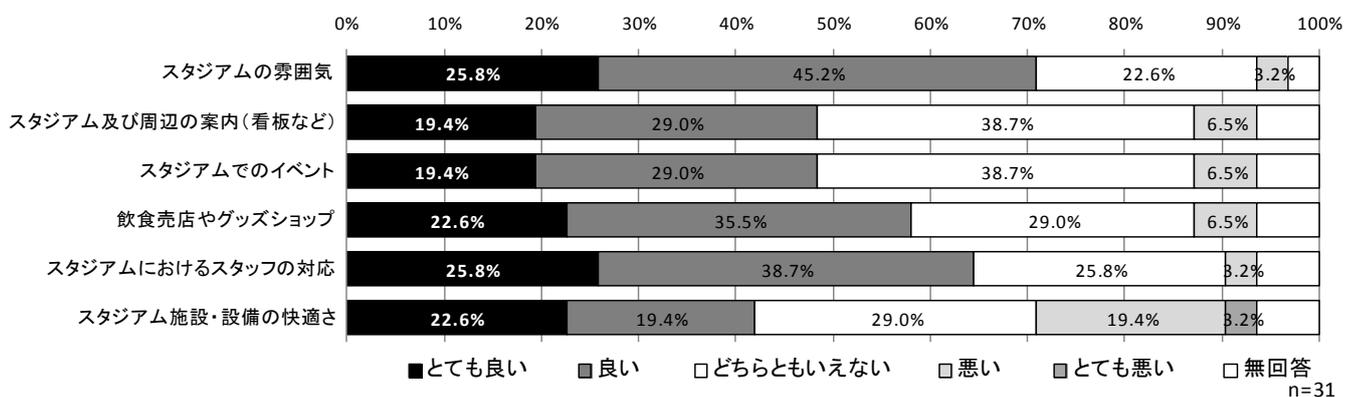


図 16 スタジアム及びイベントに対する評価（その他の観戦者）

適さ」については、やはり評価が低い。その他の観戦者（応援クラブなし等）については、全体的に肯定的な評価が多くなっている。

ギラヴァンツ北九州の存在効果をより大きくし、また観戦者数を増加させるためには、関心の低い人々を新たにファンとすることや、多くのアウェイ観戦者を北九州に集客して経済効果を誘発すること等が重要である。現在のギラヴァンツ北九州応援者からの評価を

高めていくことはもちろん重要であるが、それ以外の幅広い人々からの評価を一層高める努力が求められよう。なお、本調査の記入・回収は試合開始前に行っており、試合中の雰囲気やハーフタイムの演出、試合内容等については評価の対象には含まれていない。

3.3 ギラヴァンツ北九州に対する印象等

3.3.1 サッカー、Jリーグ全般に対する印象

Jリーグ共通設問として、主として社会貢献の視点から、サッカー、Jリーグ全般に対する印象に関する4項目について5段階で回答を求めた結果を図17に示す。「Jリーグクラブは、それぞれのホームタウンで重要な役割を果たしている」、「サッカーは、若い人たちの生活に、いい影響を与えることができる」、「ギラヴァンツ北九州は、ホームタウンで大きな貢献をしている」は肯定的な評価が70%程度にのぼっており、サッカーの社会に対する貢献についてスタジアム観戦に訪れた人からは高く評価されていると言えよう。

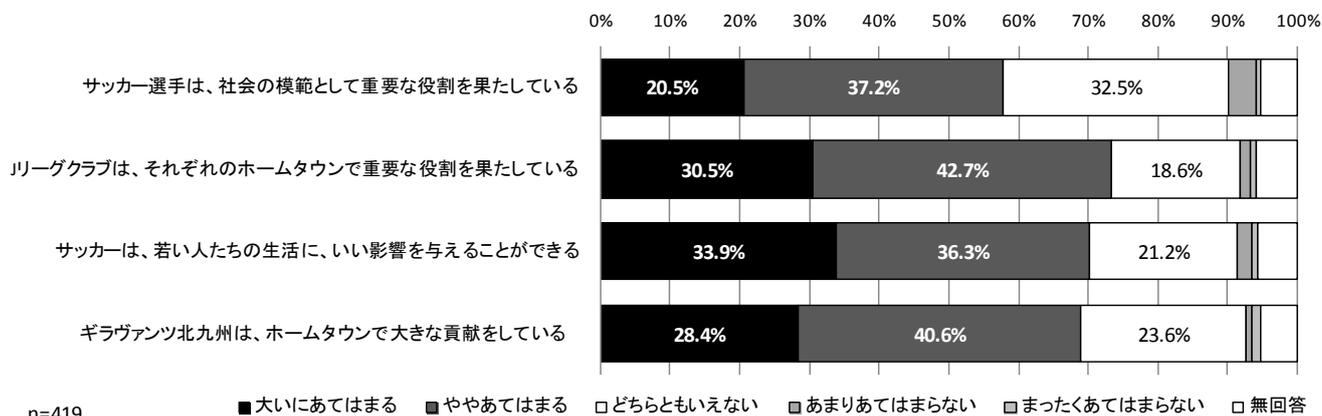


図17 サッカー、Jリーグ全般に対する印象（社会貢献に対する評価）

3.3.2 ギラヴァンツ北九州ファンとしての認識

Jリーグ共通設問として、ホームクラブ（本稿ではギラヴァンツ北九州）のファンである事に対する、各観戦者の認識に関する3項目について5段階で回答を求めた結果を図18

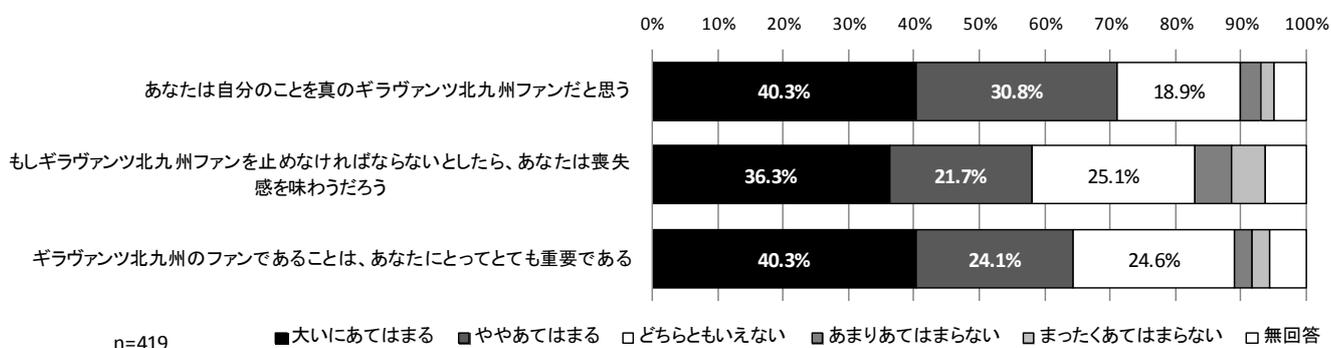


図18 ギラヴァンツ北九州に対する「想い」（ギラヴァンツ応援者を対象）

に示す。ギラヴァンツ応援者の約70%が「自分のことを真のギラヴァンツ北九州ファンだ」と回答している。ギラヴァンツのファンである事については、自身にとって重要であると考えている人が多いと言えよう。

3.4 ギラヴァンツ北九州のファン拡大関連事項

3.4.1 Jリーグ情報の入手方法

Jリーグの情報について、主にどこから入手しているか回答を求めたところ（複数回答可）、最も多いのは「クラブ公式ホームページ」であり、59.7%が回答した（表7）。その他、「Jリーグ公式ホームページ」及び「J's GOAL」といったJリーグが運営に関わるWebサイトや、SNS（twitter、Facebook）などのファン・サポーター個人が発するインターネット上の情報なども情報収集に活用されていることが明らかであり、クラブ運営上、Webサイトを活用した情報発信が重要なポイントとなっていると言えよう。

一方、「テレビ」、「新聞（一般紙）」といったマスメディアも各35%程度の回答者がおり、重要な情報入手源となっている。

3.4.2 Jリーグ観戦への勧誘・被勧誘状況

Jリーグ観戦に周囲の人をよく誘うか（勧誘）、及び周囲の人からよく誘われるか（被勧誘）を尋ねたところ、勧誘については「よく誘う」「時々誘う」の合計が58.5%となっている（図19）。一方、被勧誘については「まったく誘われない」「あまり誘われない」の合計が62.3%にのぼっている（図20）。

これについて経年変化を見ると、勧誘については、2012年において「よく誘う」「時々誘う」という比率が前年を下回っている（図21）。被勧誘については「あまり誘われない」「まったく誘われない」という回答が前年より増えてい

表7 Jリーグ情報の入手源

選択肢	回答者数	比率
新聞（一般紙）	144	34.4%
スポーツ新聞	55	13.1%
テレビ	145	34.6%
ラジオ	14	3.3%
サッカー雑誌	47	11.2%
一般の雑誌	3	0.7%
友人・知人・家族	41	9.8%
マッチデープログラム	55	13.1%
Jリーグポケットスケジュール	30	7.2%
ポスター	43	10.3%
チラシ・パンフレット等の配布物	68	16.2%
クラブの会報	20	4.8%
街頭ビジョン	6	1.4%
その他	11	2.6%
クラブ公式ホームページ	250	59.7%
Jリーグ公式ホームページ	90	21.5%
J's GOAL	85	20.3%
ファンブログ	32	7.6%
その他のウェブサイト	10	2.4%
モバイルJ's GOAL	17	4.1%
クラブ公式携帯サイト	61	14.6%
Jリーグ公認ライブサッカーJ	17	4.1%
その他の携帯電話情報サイト	8	1.9%
twitter	70	16.7%
Facebook	49	11.7%
mixi	8	1.9%
掲示板(BBS)	18	4.3%
その他のソーシャルメディア	1	0.2%
無回答	1	0.2%
集計対象者数	419	

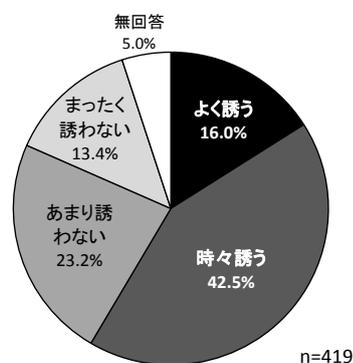


図19 周囲への勧誘状況

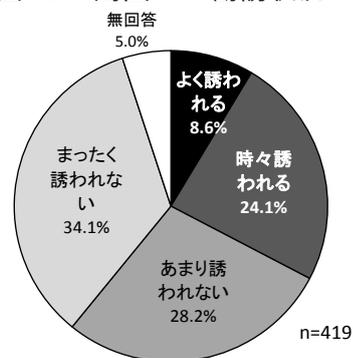


図20 周囲からの被勧誘状況

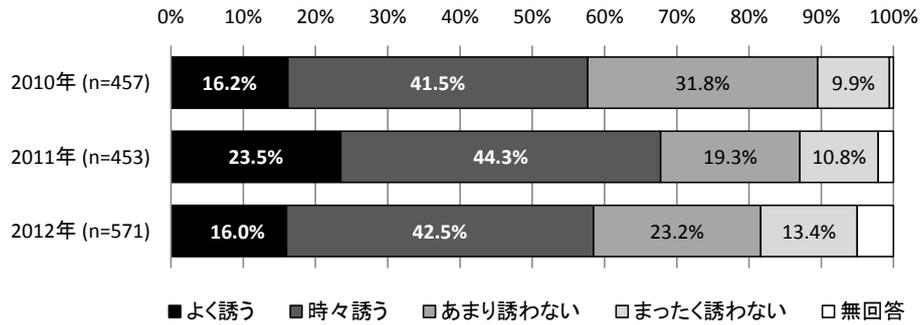


図 21 Jリーグ観戦の周囲への勧誘状況の経年変化（ギラヴァンツ応援者）

る。2012 年秋においては、観戦を誘う活動が従来よりも停滞気味であった可能性を指摘できよう。

3.4.3 ギラヴァンツ北九州のファン拡大のために必要な取り組み

ギラヴァンツ北九州にとって極めて重要な課題である「ファン拡大」のために必要だと思う点について尋ねた結果について、ギラヴァンツ北九州応援者とその他の観戦者を比較した（図 22）。

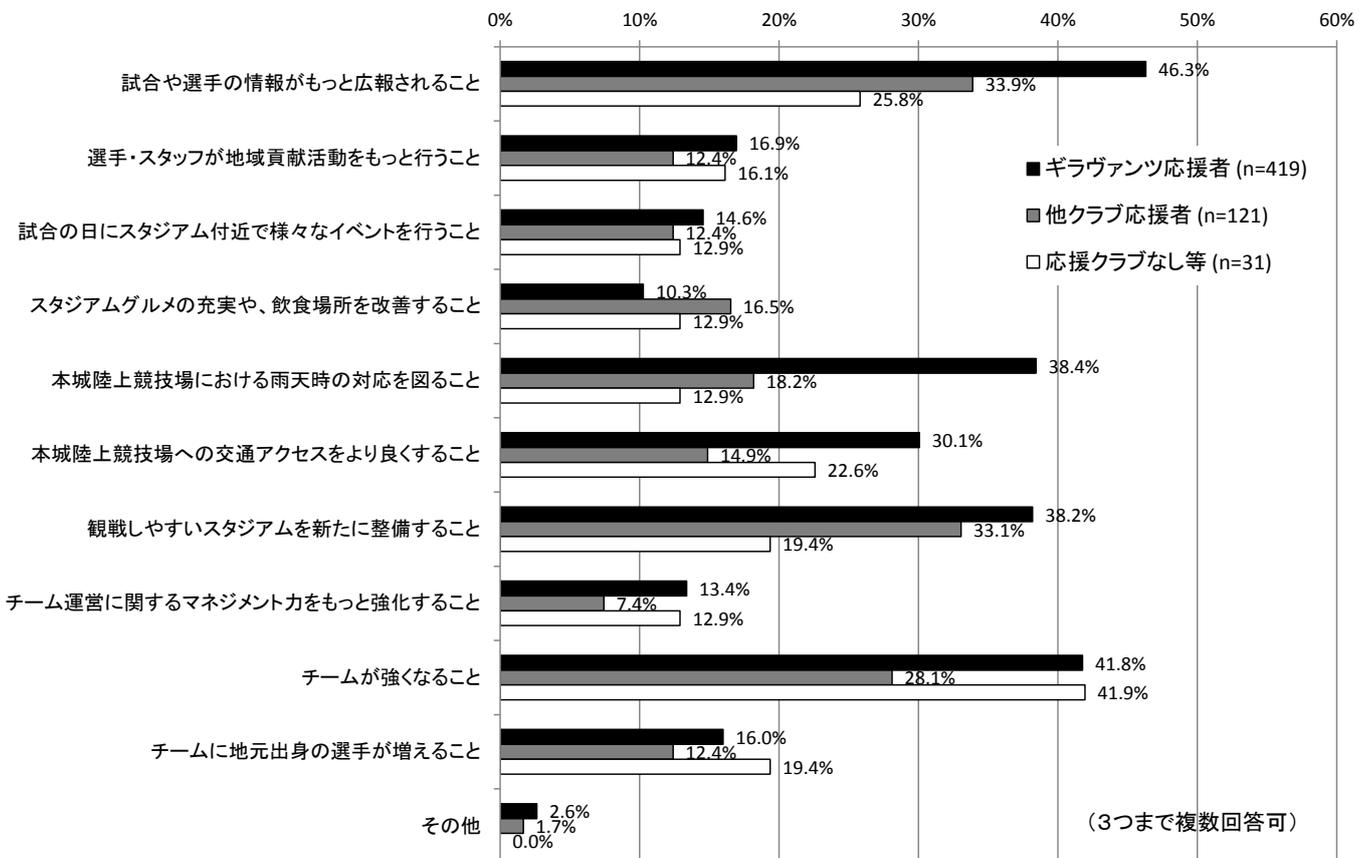


図 22 ギラヴァンツ北九州のファン拡大のために必要な取り組み等（3つまで複数回答）

ギラヴァンツ北九州応援者については、「試合や選手の情報がもっと広報されること」、「チームが強くなること」、「本城陸上競技場における雨天時の対応を図ること」、「観戦しやすいスタジアムを新たに整備すること」が各 40%前後で多くの回答を集めている。

他クラブ応援者からは「試合や選手の情報がもっと広報されること」、「観戦しやすいスタジアムを新たに整備すること」への回答が多くなっている。2012 年調査時の対戦相手である松本山雅 FC は、J リーグ加盟前から地域において高い人気を誇り、J 2 加盟初年の 2012 年の 1 試合平均入場者数は 9,531 人／試合となっている。そうしたクラブのファンから見て、これら二点に回答が集まっている点は参考とすべきと言えよう。

応援クラブなし等の観戦者からは、「チームが強くなること」への回答が特に多い。

なお、ここで挙げた項目のうち、チーム強化、広報、地域貢献活動等についてはクラブ（ギラヴァンツ北九州）が主体的に取り組むべきものであり、クラブとしての総合力の向上が引き続き求められていると言えよう。一方、交通アクセスや雨対策についてはクラブと行政等が共同して取り組むべき課題であり、新しいスタジアム整備については行政が取り組むべき大きな課題である。地域一体となった総合的な取り組みが求められている。

なお、本調査においては、この選択式の設問の後に、回答者に観戦者の立場から「クラブや地域が取り組むべき具体的なアイデア」について自由記入式で回答を求めた。その主な回答については本論文の巻末に参考資料として示す。

3.5 今後のギラヴァンツ北九州の試合の観戦意向

今後もギラヴァンツ北九州の試合をスタジアムで観戦したいと考えているかどうか尋ねた結果を図 23 に示す。ギラヴァンツ北九州応援者の回答については、「ぜひ観戦したい」と積極的な観戦意欲が 75.7%（2010 年調査 68.8%、2011 年調査 78.0%）を示し、「きっかけがあれば観戦するかもしれない」が 15.3%（2010 年調査 15.6%、2011 年調査 8.1%）と回答している。「今のところは観戦するつもりはない」とする回答者は殆どいない。スタジアムを一旦訪れた人は再訪への意欲を持つ傾向にあると言えるが、前年調査と比較して積

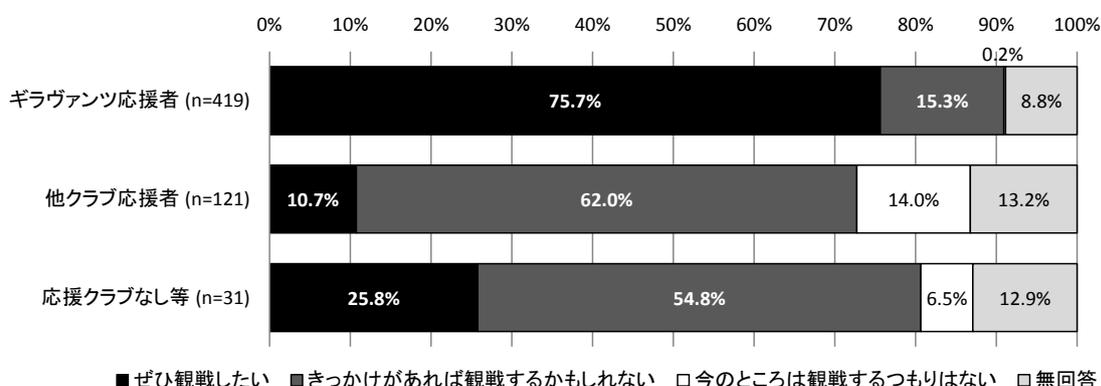


図 23 今後のギラヴァンツ北九州の試合のスタジアム観戦意向

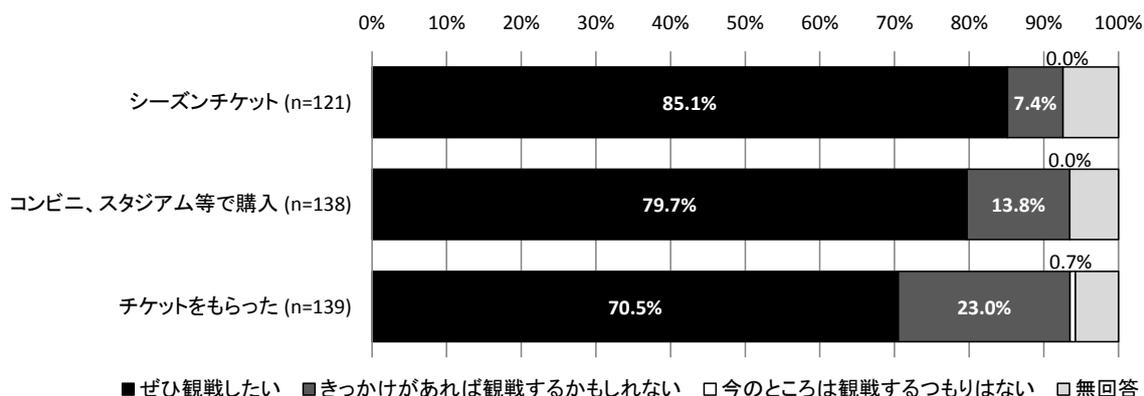


図 24 チケット入手方法別 今後のギラヴァンツ北九州の試合のスタジアム観戦意向
(ギラヴァンツ応援者)

極的な観戦意欲を示す人のポイントがわずかに低下している点には留意が必要である。

なお、応援クラブなし等の観戦者において、「ぜひ観戦したい」が 25.8%（2011 年調査 41.7%）と積極的な観戦意欲を示し、「きっかけがあれば観戦するかもしれない」が 54.8%（2011 年調査 44.4%）と回答している。これらの人々はギラヴァンツ北九州応援者として定着する可能性を有しており、こうした人々がリピーターとなるような取り組みが重要となる。ただし、ギラヴァンツ応援者と同様、2011 年と比較し 2012 年は「ぜひ観戦したい」という積極的な観戦意欲を示している人の比率が低下している。

ギラヴァンツ北九州応援者について、チケット入手方法別に傾向を見ると、熱心なファンの証であり全試合観戦が可能な「シーズンチケット」購入者は、85.1%が積極的な観戦意欲を示している（図 24）。一方、「チケットをもらった」と回答した観戦者についても、70.5%が「ぜひ観戦したい」と回答しており、いわゆる“招待券”の配布がリピーター確保につながっている可能性が示唆され、クラブや北九州市、地域団体等が行っている招待事業が一定の効果はあるとすることができよう。

南（2011）、南（2012）においても指摘したが、一度スタジアムに訪れて観戦するとその魅力を人々は感じ、観戦回数を重ねるごとにその考えが確固たるものとなり、観戦者として定着していく可能性は高い。新規客の開拓が特に重要であり、そして試合内容や試合運営において、入場者が楽しく快適に観戦できる環境をつくることがリピーターを増やし、集客の安定化につながっていくものと考えられる。

3.6 北九州市立本城陸上競技場へのアクセスについて

3.6.1 所要時間

ギラヴァンツ北九州応援者の本城陸上競技場へのアクセスに要した時間を自由記入式で尋ねたところ、「30～44 分」、「15～29 分」とする回答者が多い結果となった（図 25）。約

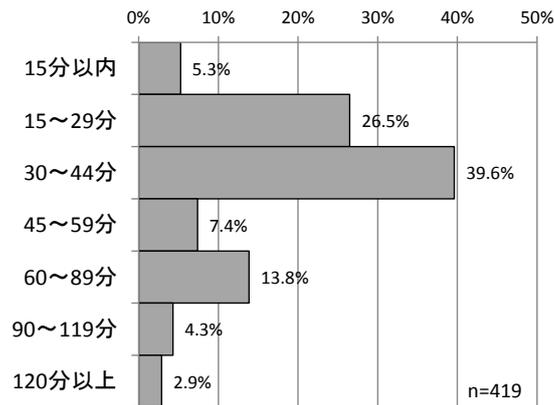


図 25 本城陸上競技場までの所要時間

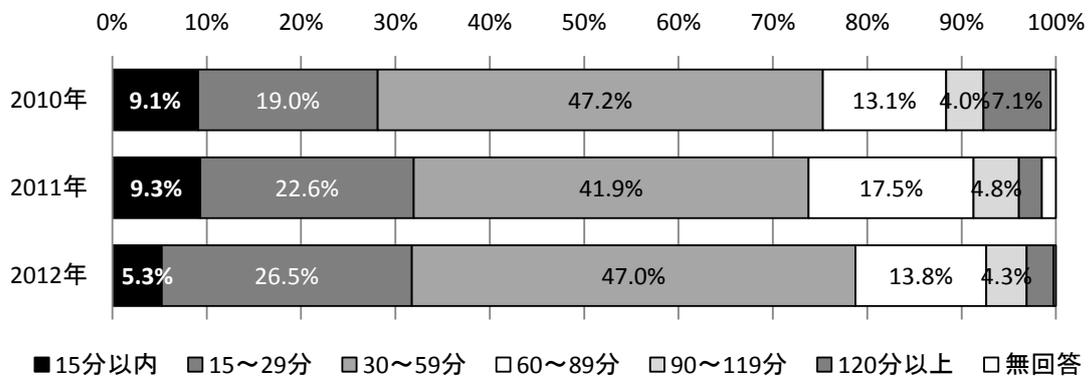


図 26 本城陸上競技場までの所要時間の経年変化（ギラヴァンツ応援者）

80%の回答者が 59 分以内でアクセスしている。これについて経年変化を見ると、概ね各年とも同様の傾向であるが、2012 年においては「15 分以内」とする回答者がやや減少している。ギラヴァンツ北九州応援者の所要時間の単純時間を算出すると、40.7 分となり、2011 年調査と同一である（2010 年調査は 44.7 分）。

3.6.2 交通手段

本城陸上競技場への交通手段について、ギラヴァンツ北九州応援者とその他の観戦者を分けて整理した結果を表 8 に示す。ギラヴァンツ北九州応援者の多くは乗用車で来場している。なお、本調査は試合開始の約 20 分前までに全ての調査票を配布し終えているため、

表 8 本城陸上競技場への交通手段

	ギラヴァンツ応援者 (n=419)	他クラブ応援者 (n=121)	応援クラブなし等 (n=31)
【出発地】→徒歩または自転車→【本城陸上競技場】	10.0%	2.5%	9.7%
【出発地】→乗用車・オートバイ→【本城陸上競技場 駐車場】→徒歩→【本城陸上競技場】	49.4%	25.6%	32.3%
【出発地】→乗用車→【若松競艇場 臨時駐車場】→無料送迎バス→【本城陸上競技場】	18.9%	5.8%	16.1%
【出発地】→何らかの方法→【折尾駅】→シャトルバス→【本城陸上競技場】	8.6%	30.6%	6.5%
【出発地】→何らかの方法→【折尾駅】→タクシー→【本城陸上競技場】	0.0%	1.7%	0.0%
【出発地】→何らかの方法→【小倉駅】→バス→【本城陸上競技場、または付近のバス停】	0.7%	0.8%	6.5%
【出発地】→貸切バス→【本城陸上競技場】	5.7%	19.8%	16.1%
その他 ※「(小倉駅以外から)市営バス」、「黒崎駅からバス」など	1.2%	5.8%	3.2%
無回答	5.5%	7.4%	9.7%

比較的早く来場した人が対象となっている。試合開始間際に来場する人は、基本的に乗用車で来場した場合は若松競艇場臨時駐車場を利用することになるため、実際の来場者全体で考えると、若松競艇場臨時駐車場の利用者の比率がより一層高いのではないかと推測できる。ギラヴァンツ応援者に関しては、公共交通機関を利用して来場している回答者は計10%程度しかいない。

一方、他クラブ応援者については、折尾駅からのシャトルバスを利用する人が最も多いが、乗用車で来場もある程度見られる。

3.6.3 アクセスに対する印象

本城陸上競技場へのアクセスに対する印象について、ギラヴァンツ北九州応援者とは他クラブ応援者等に分けて整理した結果を図27に示す。

ギラヴァンツ応援者については、「とても悪い」「どちらかと言えば悪い」とする否定的な回答の方が、肯定的な回答を大きく上回っており、本城陸上競技場のアクセスに対する評価は低いと言えよう。他クラブ応援者（大半が松本山雅FC応援者）については、「どちらかと言えば良い」とする回答が最も多くなっている。

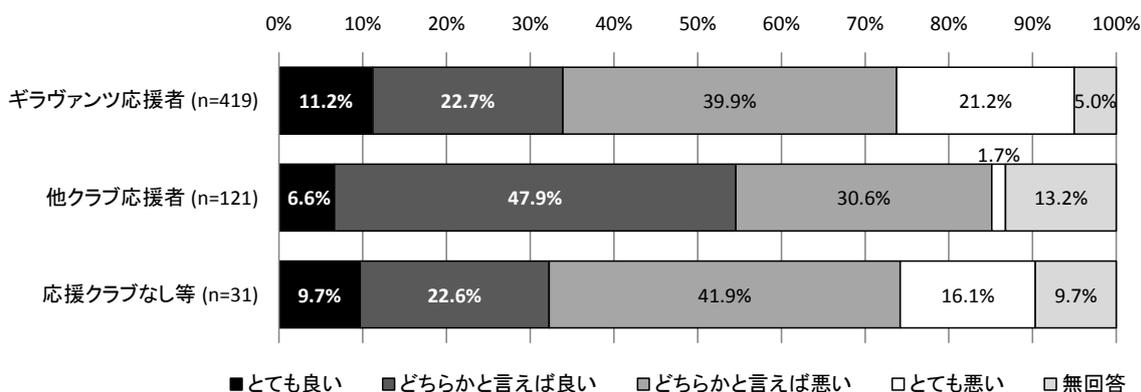


図27 本城陸上競技場へのアクセスに対する印象

3.7 今回の観戦に伴う経済活動について

3.7.1 当日のスタジアム内、ギラヴァンツビレッジ等での消費活動の状況

調査当日、スタジアム内や入場口付近の売店（ギラヴァンツビレッジ）などで飲食物やグッズ等を購入したか（あるいは購入予定はあるか）尋ねた結果を図28に示す。

ギラヴァンツ北九州応援者の74.2%が、「購入した・購入する予定がある」と回答しており、観戦者が消費活動を行う比率はかなり高い。他クラブ応援者や応援クラブなし等の観戦者も過半数が消費活動を行っている。Jリーグ観戦者の場内での消費意欲は高く、出店者にとって魅力的な存在となりうる可能性を有すると言えよう。ただし、観戦者数の絶対数が店舗経営に大きく影響するため、北九州の現状では多くの課題があると推測できる。

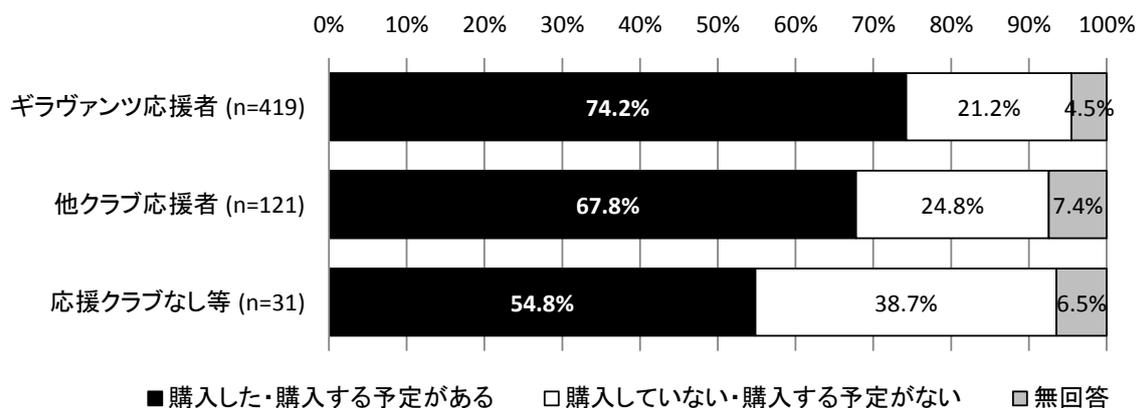


図 28 当日のスタジアム内、ギラヴァンツビレッジ等での消費活動の有無

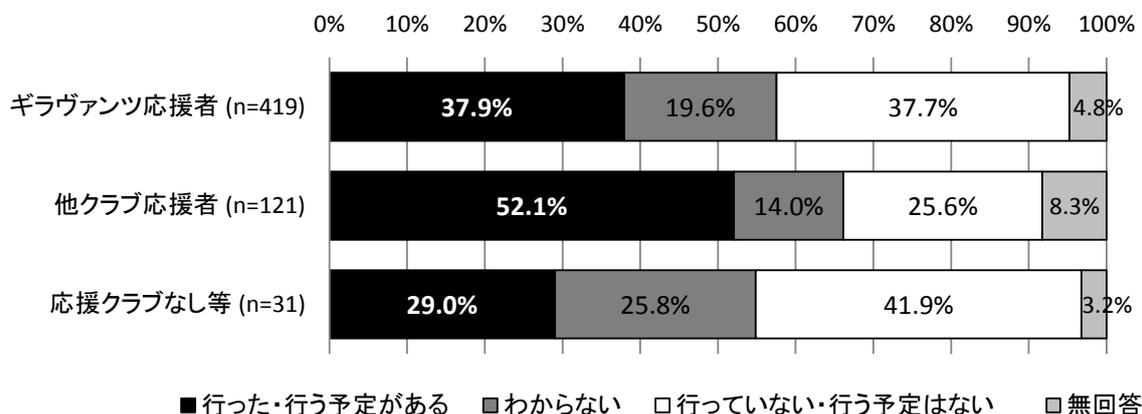


図 29 当日の試合観戦前後における北九州市内での経済活動の状況

3.7.2 当日の試合観戦前後における北九州市内での経済活動の状況

調査当日の試合観戦前あるいは観戦後、北九州市内において買い物、飲食、宿泊等の経済活動を行ったか（あるいは行う予定はあるか）尋ねた結果を図 29 に示す。

ギラヴァンツ北九州応援者の 37.9%が「行った・行う予定がある」と回答しており、試合観戦が北九州市内における様々な経済活動に直結したケースも少なくないと言えよう。

また、他クラブ応援者においては、過半数の 52.1%が「行った・行う予定がある」と回答している。ギラヴァンツ北九州が北九州市にもたらす実質的な経済効果を考える際には、対戦相手の応援者を中心とする「市外からの訪問者」がいかに市内で経済活動を行うかが最も重要なポイントとなる。他クラブ応援者が北九州市内で消費活動を行う意欲は高い結果となっており、経済効果が期待できることを示している。

次に、「行った・行う予定がある」と回答した回答者に対し、主な活動場所（予定含む。）の記入（自由記入式。3カ所まで記入可。）を求めた結果を表 9 に示す。

表 9 調査当日における試合前後の経済活動場所（北九州市内）

回答者の種類	経済活動場所 (3カ所まで複数記入可)	のべ 回答数	構成比 (各有効回答比)
ギラヴァンツ応援者 (回答対象 159、 有効回答 113)	本城周辺（イオン若松含む）	51	45.1%
	黒崎駅周辺	7	6.2%
	折尾駅周辺	8	7.1%
	小倉駅周辺	19	16.8%
	小倉南	3	2.7%
	門司、門司港（下関市唐戸含む）	0	0.0%
	若松（イオン、学研都市除く）	6	5.3%
	八幡東	5	4.4%
	戸畑	3	2.7%
	※場所を特定しない回答	34	30.1%
他クラブ応援者 (回答対象 63、 有効回答 47)	本城周辺（イオン若松含む）	6	12.8%
	黒崎駅周辺	5	10.6%
	折尾駅周辺	2	4.3%
	小倉駅周辺	17	36.2%
	門司、門司港（下関市唐戸含む）	21	44.7%
	※場所を特定しない回答	8	17.0%
応援クラブなし等 (回答対象 9、 有効回答 3)	本城周辺（イオン若松含む）	3	100.0%
	黒崎駅周辺	1	33.3%

※各種類とも上位2カ所に網がけ（場所を特定しない回答を除く）

ギラヴァンツ北九州応援者については、本城陸上競技場の周辺や、小倉駅周辺を挙げる回答が多いほか、市内各所が挙げられている。特に本城陸上競技場周辺の店舗・飲食店等へは、大きな経済効果が発生している可能性があると言えよう。

他クラブ応援者については、門司・門司港地区と、小倉駅周辺を挙げる回答が多い。Jリーグ観戦に合わせて門司港レトロ地区などを観光するスポーツツーリズム（スポーツ観光）が行われていることや、遠方から来たアウェイクラブの応援者がターミナル駅である小倉駅周辺で経済活動を行っている状況が推測できる。

3.8 北九州市の新球技場ができた場合の行動等について

3.8.1 小倉駅新幹線口そばの新球技場で観戦する場合の交通手段

小倉駅新幹線口から歩いて 10 分の場所に建設が検討されている北九州市の新球技場で観戦する場合、来場の際に主に利用すると考える交通手段について回答を求めた。回答に際しては、新球技場には一般用の駐車場の設置は計画されていない旨を明示した。

ギラヴァンツ北九州応援者については、小倉駅までJRを利用するとの回答が 45.8%を占め、次いで多いのは乗用車・オートバイで小倉地区まで来て有料駐車場を利用する（22.2%）であった（表 10）。この結果について、観戦者の現在の本城陸上競技場への交通手段（3.6.2）と比較すると、乗用車・オートバイ利用は約 46 ポイント減少し、JR・モノレール利用が約 44 ポイント増加している（表 11）。こうしたことから、新球技場の整備によって、乗用車利用が減ることによる環境負荷の軽減や、飲酒等の消費活動が行いや

表 10 小倉駅新幹線口そばの新球技場で観戦する場合の交通手段

	ギラヴァンツ 応援者 (n=419)	他クラブ応 援者 (n=121)	応援クラブ なし等 (n=31)
【出発地】 → 徒歩 → 【新球技場】	2.1%	9.9%	12.9%
【出発地】 → 自転車 → 【新球技場】	5.0%	0.8%	3.2%
【出発地】 → JR(在来線、新幹線) → 【小倉駅】 → 徒歩 → 【新球技場】	45.8%	36.4%	29.0%
【出発地】 → モノレール → 【小倉駅】 → 徒歩 → 【新球技場】	6.7%	0.8%	3.2%
【出発地】 → 路線バス・空港連絡バス → 【小倉地区のバス停】 → 徒歩 → 【新球技場】	9.3%	5.8%	12.9%
【出発地】 → 乗用車・オートバイ → 【小倉地区の有料駐車場】 → 徒歩 → 【新球技場】	22.2%	13.2%	22.6%
その他	0.7%	2.5%	0.0%
わからない	3.6%	16.5%	3.2%
無回答	4.5%	14.0%	12.9%

表 11 本城陸上競技場、新球技場への交通手段の回答の比較（ギラヴァンツ応援者）

	本城 への手段	新球技場 への手段	ポイント差
徒歩、自転車	10.0%	7.2%	-2.9
乗用車・オートバイ	68.3%	22.2%	-46.1
JR・モノレール	8.6%	52.5%	43.9
その他の交通手段	7.6%	10.0%	2.4
わからない、無回答	5.5%	8.1%	2.6

すくなることによる経済効果の上昇などが期待できると言えよう。

なお、他クラブ応援者については、試合の対戦相手によって利用交通手段は異なることが考えられる。本調査の場合（他クラブ応援者の大半は松本山雅 FC 応援者）、最も多いのは小倉駅までJRを利用する、との回答となっている。

3.8.2 新球技場での観戦前後に買い物・飲食等を行うと予想する場所

新球技場での観戦前あるいは観戦後に、買い物・飲食等を行うと予想する場所を、複数回答可として尋ねた（図 30）。

ギラヴァンツ北九州応援者については、小倉駅「新幹線口」エリアが 50.8%と最も多く、小倉駅「小倉城口」エリアも 26.3%が選んでいる一方、「観戦のみを行い、観戦前後には消費活動を行わないつもり」は 6.4%である。小倉駅そばに新球技場ができた場合、小倉駅の南北のエリアで多くの観戦者が経済活動を行うことが期待でき、まちににぎわいづくりに寄与するものと思われる。3.7.1 の結果と比較すると、調査当日（本城陸上競技場で開催）においては試合観戦前後に経済活動を行っていない（予定を含む。）回答者は 37.7%にのぼっていたが、新球技場の場合は活動を行わない回答者が 6.4%へと大きく減少している点も特筆される。

他クラブ応援者についても、小倉駅「新幹線口」エリアが最も多いが、小倉駅「小倉城口」エリアも 36.4%と多い。小倉城への観光などを想定しているものと考えられ、新球技場予定地から小倉駅を挟んで反対側の地区への経済効果も期待できると言えよう。他クラ

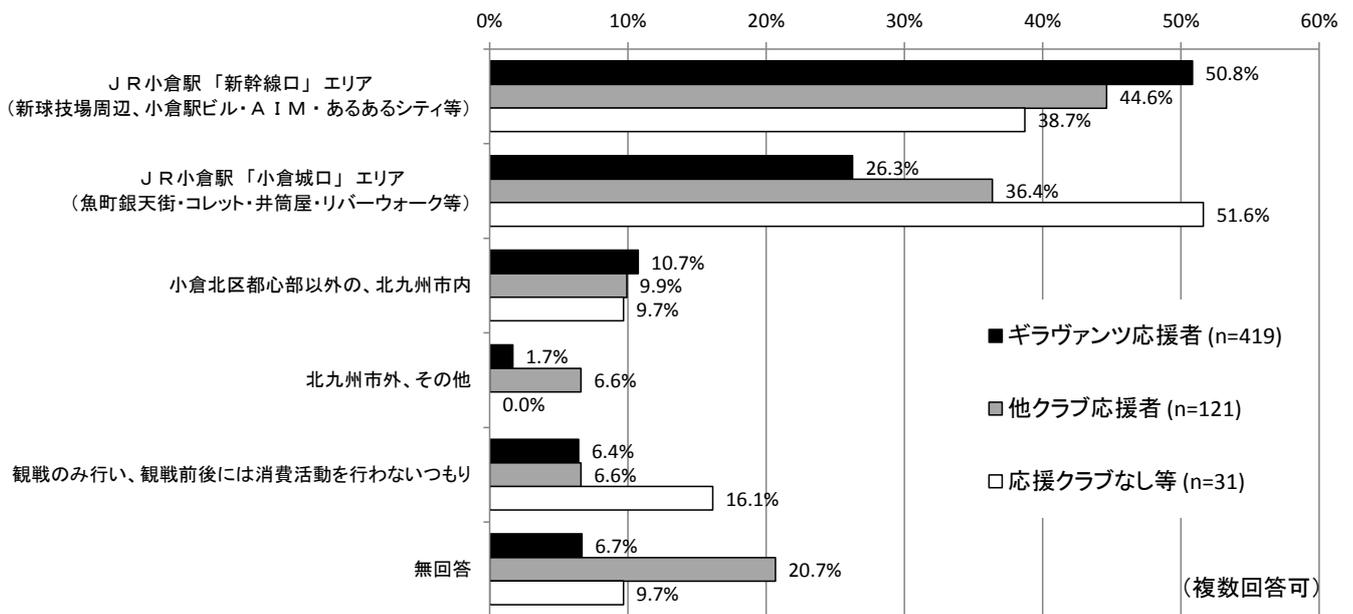


図 30 新球技場での観戦前後に買い物・飲食等を行うと予想する場所

ブ応援者についても、「消費活動を行わない」とする回答は新球技場の方が少なく、多くの観戦者が経済活動を行うようになることが期待できる。

新球技場が小倉駅新幹線口そばにできた場合、小倉駅周辺地域などへの経済効果が期待できると言えよう。その効果を大きなものとするためには、入場者数の増加を図ることはもちろん、小倉駅の小倉城口エリア等へ多くの人々が回遊する仕組みを作っていくことが必要と考えられる。

4 おわりに

本研究では、南（2011）、南（2012）を継続する形で、Jリーグ加盟3年目の2012年シーズンのギラヴァンツ北九州の試合をスタジアムで実際に観戦している観戦者の特性や意識等について分析・考察を行った。ただし、基礎的な分析に止まっており、過去のデータ蓄積をもとにした観戦者構造の分析等については、今後さらに研究を進め、別の機会に改めて公表することとしたい。

謝辞

本研究は公益社団法人日本プロサッカーリーグによる「2012 スタジアム観戦者調査」の実施にあたり筆者が実査協力者（ギラヴァンツ北九州担当）として参画する機会に合わせ、独自の設問を追加する形で実施した調査結果に基づいている。機会を与えていただき、また調査実施に協力していただいた公益社団法人日本プロサッカーリーグおよび株式会社ギラヴァンツ北九州の御担当者、そして本調査に御協力いただいた回答者の皆様に深謝する。

〔注〕

- 1) 筆者が実査協力したのはギラヴァンツ北九州の主催試合のみである。
- 2) 独自設問については株式会社ギラヴァンツ北九州と協議した上で設計し、公益社団法人日本プロサッカーリーグの了承を得たものである。また、その結果を本稿で公表することについては、株式会社ギラヴァンツ北九州及び社団法人日本プロサッカーリーグの了承を得ている。
- 3) 結果が記者発表及びインターネット上で広く公開されたのは2013年2月である。
- 4) 調査当日の入場者数に占める有効回答者比率(抽出率)は、2010年6.1%、2011年9.7%、2012年17.3%と上昇している。
- 5) 2010年調査は2010年10月2日(土)14時キックオフの大分トリニータ戦、2011年調査は2011年9月17日(土)18時キックオフのコンサドーレ札幌戦で実施した。
- 6) 調査票では、Jリーグ共通設問として居住都道府県、市町村の記入を求める問があるが、北九州独自の設問として自宅の郵便番号の記入を求める問を設定した。ここでの集計は、この二つの設問を合わせて集計した結果を示している。
- 7) 前述のとおり、「無回答」の取り扱い等がやや異なることから、日本プロサッカーリーグ(2012)で示されている39.1分と本稿(40.7分)では値が若干異なっている。ただし調査結果の考察に影響を与えるような大きな違いではなく、無視できる範囲のものとする。

〔参考文献〕

- 社団法人日本プロサッカーリーグ(2011a)『Jリーグスタジアム観戦者調査2010サマリーレポート』(協力:仲澤眞、原田宗彦、藤本淳也、高橋義雄)
- 社団法人日本プロサッカーリーグ(2011b)『Jリーグスタジアム観戦者調査2011サマリーレポート』(協力:仲澤眞、原田宗彦、藤本淳也、高橋義雄)
- 公益社団法人日本プロサッカーリーグ(2012)『Jリーグスタジアム観戦者調査2012サマリーレポート』(協力:仲澤眞、原田宗彦、藤本淳也、高橋義雄)
- 公益社団法人日本プロサッカーリーグ(Jリーグ)Webサイト(<http://www.j-league.or.jp/>)
- 南博(2011)「Jリーグ加盟1年目におけるギラヴァンツ北九州のスタジアム観戦者分析」、北九州市立大学都市政策研究所『都市政策研究所紀要』Vol.5、pp.75-100.
- 南博(2012)「2011年におけるギラヴァンツ北九州のスタジアム観戦者像」、北九州市立大学都市政策研究所『都市政策研究所紀要』Vol.6、pp.83-112.

【参考資料】

ギラヴァンツ北九州を応援する人々をもっと増やすために、クラブや地域が取り組むべき具体的なアイデア等（回答者からの自由回答） ※主な回答の抜粋

【ギラヴァンツ応援者から】	
スタジアム関連	スタジアムグルメを工夫し、「ギラヴァンツの試合に行ったらコレがGETできる！」という話題性を持たせる。アウェイサポーターが多ければスタジアムの活性化にもつながる。
	「やすかわくん」(安川電機のサービスロボット)のギランバージョンを設置し、対戦相手にちなんだソフトクリームを販売。
	大型映像装置が欲しい。
	カップルシートを作る(S席の上の方に両隣に人がいない席)。
	HOME・AWAY動線の確保！ AWAY側への売店などの対応。
	駐車スペースが少ない。
	駐車場(第2)が満車で帰っていく人を何度も見たことがある。駐車場が少ないのは致命的なので、島郷出張所や周辺企業の協力を得て開放してもらえないか。また若松ボートの駐車場はわかりにくい。近隣の大型商業施設の駐車場に駐車する人が多数いるのだから、正式に協力を得ることができないものか。
	お昼の時間帯にキックオフしたらいいと思う。
	やっぱり勝つことが集客率を高める一番の方法だと思うが、見ていて楽しい試合・プレーをすれば観客はそれだけで楽しめます。
	地域貢献関連
中学生・高校生の体育の授業に選手が参加しファンを増やす	
サポーターや地域の方たちとコミュニケーションをもっととって欲しい。	
選手と市民のつながり。選手も気軽に市民にとけこんでほしい。	
主力選手をもっとイベントに出して欲しい。	
あくまでも地域密着を貫いてほしい。その熱意が伝われば、きっと観客も増えていくと思う。	
八幡西区の人口が多いので、もっと西区の祭りなどに選手が来てほしいと思う(小さな祭りなど)。	
シニアの初心者向けサッカー教室、肥満対策、体力づくり	
・市民サッカーチームともっと一体となる(北九州サッカー協会と密接にする)。 ・市内少年サッカーチームの指導者をギラヴァンツ認定コーチにして、そのチームには校庭に旗を立て、時々コーチを派遣する。	
広域的な活動	行橋市などの京築地域でポスター等の広報をしてほしい。
	北九州地域だけではなく、筑豊地区でもポスターやスクールなど広報活動をもっと広げる必要があると思う。特に田川地区、直方地区は、ギラヴァンツを知ってる人が少ない。ジュニアチームのコーチをしているが、60人中2~3人しか知っていない状況。
盛り上がり醸成	・TVメディアへの出演を多く行う。 ・アイドルユニットとの企画を行う。 ・スタジアム建設を急ぐ。 ・駅やコンビニでグッズ販売。 ・街全体をギラヴァンツのフラッグでいっぱいにする。
	・市役所や市政だよりで特集をしてほしい。 ・小倉などの街中にショップを設ける。 ・小倉駅北口のスタジアム建設が1日も早く完成してほしい。
	安い物でいいので、黄色Tシャツを入場者全員に配って競技場全体を黄色に染める『ギラの祭典』。または、ワンポイントを毎年変えたTシャツを特別料金で売る。

その他	ユースチームの強化(北九州から世界へ)
	・各区役所の自治会等で応援団を作る。 ・小倉駅、黒崎駅からのシャトルバスの運行。
	試合そのものを観る機会がない人が多いので、ショッピングモールや商店街などのモニターを使って試合(ダイジェストでも可)を流す。
	インターネットを活用した積極的動画配信
	試合の実況中継(ラジオ)を流して欲しい。
	ギラヴァンツ北九州カレンダーを毎年作って下さい。絶対欲しい!絶対売れる!
【他クラブ応援者から】	
	サポーター一人ひとりが、もっと色々な人を誘って仲間にする事。
	フードコートを充実させる。
	山雅サポ的なやり方ですが、サポーターの応援は、声出しサポーター以外の客を応援に参加させて応援を楽しんでもらう為にやっているような部分もあります。クラブフロントだけでなく、サポーターも経営にかかわるような意識を持てるといいかなと思います。
【応援クラブなしの観戦者から】	
	北九州が、サッカーが切っ掛けで元気になるように頑張ってもらいたい。新スタジアムができれば、今まで以上に絶対行きます。ファンも増えると思います。

II-2 2013年シーズン当初のギラヴァンツ北九州に対する市民意識調査速報

北九州市立大学都市政策研究所 准教授 南 博

1 本稿の位置づけ

本稿は2013年3月下旬に実施した市民意識調査結果の速報値について、図表を中心に示すものである。本調査を踏まえた研究論文については、2013年度において改めてとりまとめ、公表する予定である。その際、数値や考察結果の修正が生じる可能性もある。

2 調査研究の背景と目的

ギラヴァンツ北九州の主催試合の平均入場者数は、Jリーグに加盟した2010年は4,189人/試合、2011年は4,051人/試合、2012年は3,346人/試合と減少を続けている。この減少状態に危機感を持ったクラブ（ギラヴァンツ北九州）、ファン・サポーター、行政、各種団体などが、2013年のシーズン開始に向けてギラヴァンツ北九州に関する各種告知活動等が行ってきたが、2013年3月3日の今シーズン開幕戦（対戦相手：カターレ富山）における北九州市立本城陸上競技場の入場者数は2,506人とどまった（図1）。これは同日に開催されたJ2の平均8,818人/試合を大きく下回り、またギラヴァンツ北九州のJリーグ加盟後のホーム開幕戦として最少の人数であった。開幕戦は、そのシーズンのクラブへの関心の高さが顕在化すると考えられるため、非常に残念な結果と言えよう。特に、2011年、2012年の開幕戦の人数減少は、天候が雨であった事が大きく影響したと考えられていたが、好天で気温も低くなかった2013年の入場者数が減少した点は問題を顕在化させたと言えよう。2013年3月8日付け西日本スポーツ紙では『努力足りない』もっと観客増やせ！ チェアマン 北九州に異例の活」というタイトルで、Jリーグの大東和美チェアマンがギラヴァンツ北九州の事務所に直接電話で苦言を呈したという記事も掲載された。

北九州市立大学都市政策研究所の地域課題研究においては、2010年シーズン、2012年シーズンの開幕直前に、インターネット調査によって北九州市民のギラヴァンツ北九州に関する意識調査を行ってきた。これら

との比較や、新たな設問等によって、2013年シーズン開幕当初における市民意識の変化等を分析できる可能性はある。

こうした点を踏まえ、2013年3月におけるギラヴァンツ北九州に対する市民意識調査を実施し、市民の観戦実態や意識の変化等を把握するとともに、有効と考えられる集客戦略の検討に資する

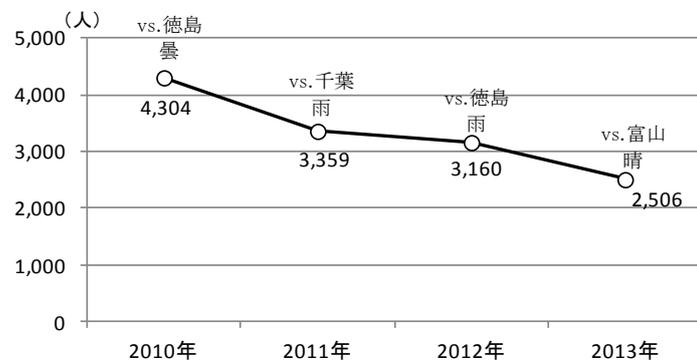


図1 ギラヴァンツ北九州の各シーズン開幕戦入場者数の推移（Jリーグ加盟後）

情報を得る事を目的として、急遽、本調査に取り組んだ。

3 調査概要

3.1 実施概要

市民意識調査の実施概要を表 1 に示す。学術研究におけるインターネット調査の有意性を巡っては様々な議論があり、品質を疑問視する意見も強い。代表的な課題として、インターネットを利用するという制約から、高齢者や、パソコン等の利用が容易ではない市民からの回答は少なくなる点や、それらに起因し「登録されたモニターの回答は、調査対象とすべき母集団（本調査においては一般的な北九州市民）の意見を代表していると証明できない」点などが指摘されている。しかしながら、住民基本台帳等からの無作為抽出による調査は、実施に際して個人情報保護の観点等から様々な課題があり、さらに本調査のように課題に直面し緊急に実施する調査で用いることは、時間的な制約から困難である。

これらの点を総合的に勘案し、得られた結果が一般的な北九州市民の意見の傾向と一致することが証明されるものではない点に十分留意したうえで、インターネット調査を用いることとする。

表 1 調査の実施概要

調査方法	インターネット調査
調査対象	北九州市に居住する 18 歳以上の市民のうち、(株)インテージが管理・利用する調査モニターへ登録している市民
実施期間	2013 年 3 月 25 日 (月)～3 月 27 日 (水)
有効回答数	1,468

3.2 回答者の属性

3.2.1 年齢・性別・職業

本調査の回答者の年齢・性別について表 2 に示す。年齢についてはインターネット調査の特性上、高齢者が少ない傾向にある等の特色はあるが、全般的に分析を行う上で考慮すべき特異な偏りはないものとする。

表 2 回答者の年齢・性別・職業

年齢	合計		性別		職業										
	人数	年齢構成比	男性	女性	会社員、会社社員	派遣・契約社員	公務員・非営利団体職員	教職員、医療専門職、その他専門職	自営業（農林漁業を除く）	派遣・契約社員	パート・アルバイト・フリーター	専業主婦/主夫	学生	無職、定年退職	その他の職業
合計	1468	100%	719	749	479	79	57	119	89	79	167	271	28	147	32
		100.0%	49.0%	51.0%	32.6%	5.4%	3.9%	8.1%	6.1%	5.4%	11.4%	18.5%	1.9%	10.0%	2.2%
18～19歳	9	0.6%	3	6	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0
		100.0%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
20歳代	120	8.2%	36	84	29	8	2	10	3	8	18	20	19	10	1
		100.0%	30.0%	70.0%	24.2%	6.7%	1.7%	8.3%	2.5%	6.7%	15.0%	16.7%	15.8%	8.3%	0.8%
30歳代	356	24.3%	122	234	125	23	12	33	5	23	54	78	0	19	7
		100.0%	34.3%	65.7%	35.1%	6.5%	3.4%	9.3%	1.4%	6.5%	15.2%	21.9%	0.0%	5.3%	2.0%
40歳代	436	29.7%	220	216	186	26	20	31	33	26	50	60	0	17	13
		100.0%	50.5%	49.5%	42.7%	6.0%	4.6%	7.1%	7.6%	6.0%	11.5%	13.8%	0.0%	3.9%	3.0%
50歳代	307	20.9%	171	136	104	11	16	32	24	11	28	65	0	21	6
		100.0%	55.7%	44.3%	33.9%	3.6%	5.2%	10.4%	7.8%	3.6%	9.1%	21.2%	0.0%	6.8%	2.0%
60歳以上	240	16.3%	167	73	35	11	7	13	24	11	17	48	0	80	5
		100.0%	69.6%	30.4%	14.6%	4.6%	2.9%	5.4%	10.0%	4.6%	7.1%	20.0%	0.0%	33.3%	2.1%

3.2.2 居住地

回答者の居住している北九州市内の行政区について表 3 に示す。概ね北九州市の実際の人口分布と比例しており、分析を行う上で考慮すべき特異な偏りはないものとする。なお、ギラヴァンツ北九州の主催試合開催場所である北九州市立本城陸上競技場に近接する地区について回答の傾向を詳細に把握するため、若松区・八幡西区については 2 区分に分けている。ただし本稿においては詳細な分析には至っておらず、今後の課題とする。

表 3 回答者の居住地

居住地	回答者数	構成比	国勢調査人口 分布(H22)
合計	1,468	100.0%	100.0%
門司区	136	9.3%	10.7%
小倉北区	298	20.3%	18.6%
小倉南区	309	21.0%	22.0%
若松区	119	8.1%	8.7%
若松区 東部 (若松中学校、向洋中学校、石峯中学校の校区の範囲)	56	3.8%	—
若松区 西部 (二島中学校、洞北中学校、高須中学校の校区の範囲)	63	4.3%	—
八幡東区	111	7.6%	7.4%
八幡西区	391	26.6%	26.3%
八幡西区 北部 (浅川、本城、折尾、則松、熊西、 穴生、黒崎、引野、花尾中学校の校区の範囲)	263	17.9%	—
八幡西区 中南部 (八幡西区北部に含まれない八幡西区の区域)	128	8.7%	—
戸畑区	104	7.1%	6.3%

4 調査結果（速報）

以下に、各設問について基本的な集計結果を示す。これらの詳細な分析及び考察は、今後実施する予定である。なお、問 1 については回答者の居住する行政区に関する質問であり、結果は 3.2.2 に示している。

問 2 あなたはサッカーの Jリーグで応援しているクラブはありますか。【択一式】

ギラヴァンツ北九州を応援している市民は 30.0%である（表 4）。一方、65.2%の市民は応援している Jリーグのクラブは無いとしている。なお、ギラヴァンツ北九州とアビスパ福岡の両方を応援している市民も全体の 9.3%となっており、比較的多いと言えよう。

表 4 Jリーグで応援しているクラブ（択一式）

Jリーグで応援しているクラブ	回答者数	構成比
合計	1,468	100.0%
ギラヴァンツ北九州のみ	269	18.3%
アビスパ福岡のみ	11	0.7%
ギラヴァンツ北九州とアビスパ福岡の両方 (両クラブに加えて他クラブを応援している場合を含む)	137	9.3%
ギラヴァンツ北九州と他クラブ (アビスパ福岡以外。複数可)	35	2.4%
その他のクラブ	59	4.0%
応援しているクラブは無い	957	65.2%

ギラヴァンツ応援者 計 30.0%

問3 あなたは、Jリーグのクラブである「ギラヴァンツ北九州」（あるいは、その前身のニューウェーブ北九州）というサッカークラブを知っていましたか。【択一式】

ギラヴァンツ北九州について認知している人は、2つの選択肢を合わせて計89.4%となっている(表5)。1年前の2012年シーズン開幕当初に筆者が実施した調査の同様の設問では、認知度88.1%であり、ほぼ同じである(2010年調査では64.3%)。10%程度の市民には認知されていない状態となっている。

表5 ギラヴァンツ北九州の認知度(択一式)

認知度	回答者数	構成比
合計	1,468	100.0%
「ギラヴァンツ北九州」、「ニューウェーブ北九州」の両方を知っている	750	51.1%
「ギラヴァンツ北九州」は知っているが、「ニューウェーブ北九州」は知らなかった	562	38.3%
「ニューウェーブ北九州」は知っているが、「ギラヴァンツ北九州」は知らなかった	8	0.5%
どちらとも知らなかった	148	10.1%

ギラヴァンツを認識
89.4%

問3で「どちらとも知らなかった」と回答した回答者は対象外

問4 あなたは、Jリーグのクラブである「ギラヴァンツ北九州」（あるいは、その前身のニューウェーブ北九州）の試合をスタジアムで一度でも観戦したことがありますか。【択一式】

ギラヴァンツ北九州あるいはニューウェーブ北九州を知っている回答者1,320サンプルに対し、北九州の試合のスタジアムでの観戦経験を尋ねたところ、観戦経験者は13.9%であった(表6)。これを全サンプルを母数とした比率に置き換えると、12.5%となる。2012年シーズン開幕当初に筆者が実施した調査の同様の設問では、観戦経験者10.2%、2010年調査では9.3%であり(いずれも母数は全サンプル)、微増している。

なお、本調査の回答者と実際の市民像を比較すると、本調査は18歳未満は含まれておらず、また高齢者の回答者は少ない。実際の北九州市民全体における観戦経験者の比率は、一連の調査結果で得られている10%前後の値よりも、低い比率であると考えられる。

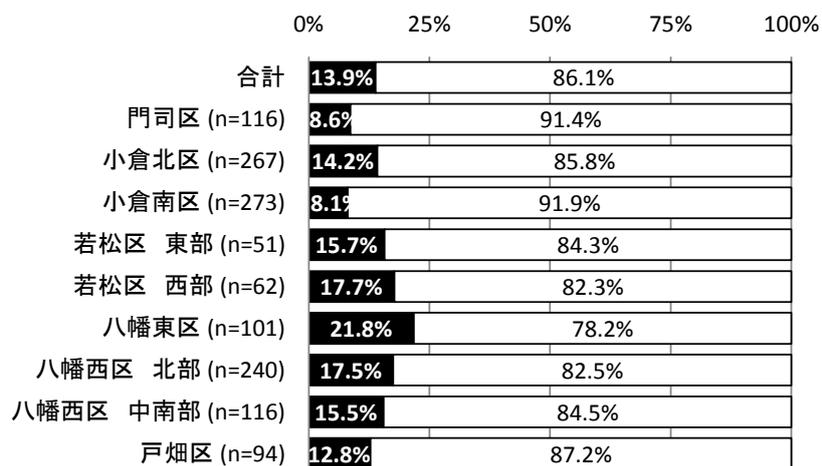
2013年調査の結果について居住地ごとに見ると、本城陸上競技場に近い市西部エリアの方が市東部エリアよりも観戦経験のある市民が多い傾向が見られる(図2)。

表6 ギラヴァンツ北九州の試合のスタジアム観戦経験(択一式)

スタジアム観戦経験	回答者数	構成比
合計	1,320	100.0%
スタジアムで観戦したことがある	183	13.9%
スタジアムで観戦したことはない	1,137	86.1%

※母数を総サンプル数
1,468とした場合の構成比

↓
12.5%



■ スタジアムで観戦したことがある □ スタジアムで観戦したことはない

注) ギラヴァンツまたはニューウェーブを認知している回答者に対する比率

図2 居住区別 ギラヴァンツ北九州の試合のスタジアム観戦経験 (択一式)

問4で「スタジアムで観戦したことがある」と回答した回答者のみ対象
 問5 ギラヴァンツ北九州 (あるいは、その前身のニューウェーブ北九州) の観戦回数について、年ごとに回答してください。北州市内だけでの試合ではなく、対戦相手の本拠地での観戦も合計して数えてください。【年ごとに択一式】

ギラヴァンツ北九州あるいはニューウェーブ北九州をスタジアムで観戦したことがある回答者 183 サンプルに対し、2009～2012年の年ごとの観戦回数を尋ねた。過去に観戦経験のある人においても、2012年においては43.2%の人が観戦に訪れていない状況にあり、訪れても1回または2～3回という人が44.3%を占める (図3)。ただし、回数多く訪れる人々 (6～10回、あるいは11回以上) という人は年々増加してきている。

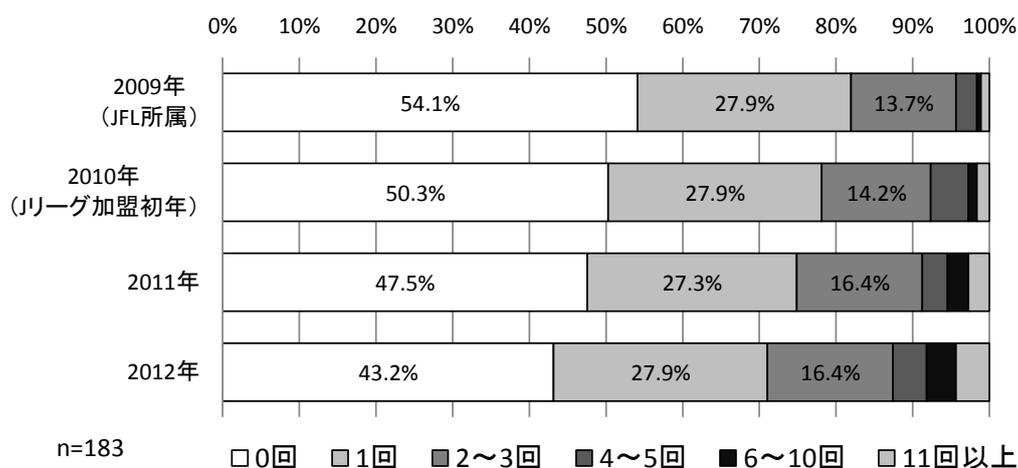


図3 ギラヴァンツ北九州の試合のスタジアム観戦の年別回数 (択一式)

問4で「スタジアムで観戦したことがある」と回答した回答者のみ対象

問6 問5の回答について、昨年（2012年）の観戦回数が2011年以前と比べて減っている人は、その主な理由を記入してください。減っていない人（増えている、あるいは変わらない人）は、その旨を記入してください。【自由回答方式】

観戦回数が2012年に減少した理由を記入していると判断できる回答99サンプルについて、内容を分類した結果を表7に示す。最も多いのは「スケジュールの都合」であり、次いで「サッカーの内容や勝敗など」、「もともと、あまり興味はなかった」、「スタジアム（本城陸上競技場）の交通の便の悪さ」などとなっている。なお、この自由回答の結果については、サンプルごとに観戦回数の推移等を精査した上で、記入内容の分類や考察を改めて行う必要があると考えられるため、本稿においては暫定的な速報値として示すものである。

表7 2012年に観戦回数が減少した理由（速報値）（自由回答）

自由回答の分類結果	回答者数	構成比
スケジュールの都合（仕事、家事、各種行事などとの重複。忙しかった等）	23	23.2%
ギラヴァンツ北九州のサッカーの内容や勝敗。観戦しておもしろさ。チームの強さ	15	15.2%
もともと、あまり興味はなかった	12	12.1%
スタジアムの交通の便の悪さ	10	10.1%
招待券をもらう機会の減少。あるいはチケット料金の問題	8	8.1%
ギラヴァンツ北九州、あるいはサッカーへの興味の減退	7	7.1%
一緒に行く人がいなくなった	7	7.1%
たまたまそうなった	4	4.0%
対戦相手の問題	4	4.0%
健康上の理由	3	3.0%
その他	6	6.1%
合計	99	100.0%

問7 あなたは今後（2013年4月以降）、ギラヴァンツ北九州の試合をスタジアムで観戦することについて、どのようにお考えですか。お気持ちに当てはまるものをお答えください。【択一式】

回答者全員に対し、今後のギラヴァンツの試合のスタジアム観戦意向について尋ねた結果を図4に示す。「ぜひ観戦したい」は7.7%にとどまり、「今のところ観戦するつもりはない」が約半数を占める。参考として、この設問の2010、2012年調査の結果を図5に示す。2012年調査と比較し、「きっかけがあれば観戦するかもしれない」が大幅に減少し、一方で

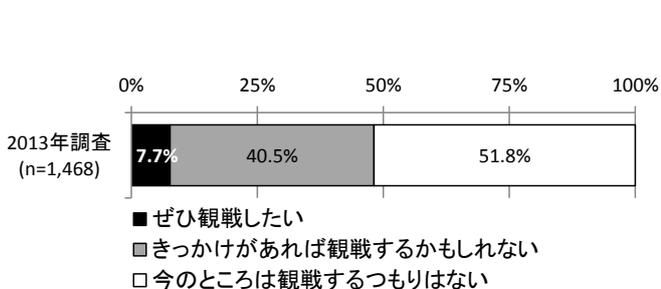


図4 今後の試合のスタジアム観戦意向（2013年調査）

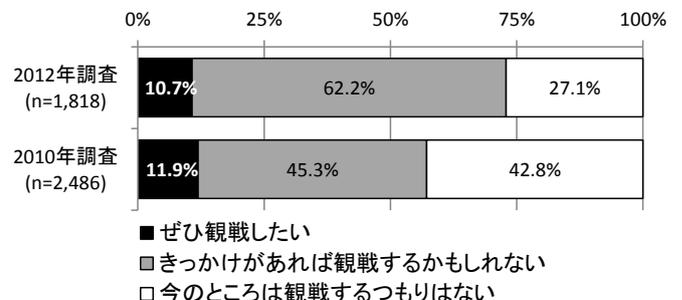


図5 今後の試合のスタジアム観戦意向（2010、2012年調査）

「今のところは観戦するつもりはない」が倍増している。今回実施した調査と過去の調査を比較することの妥当性を今後検証する必要はあるが、2012年度中において、ギラヴァンツ北九州の試合をスタジアムで観戦したいという意欲に大きな変化があった市民が少なからず存在する可能性が指摘できる。Jリーグクラブライセンス制度を巡る諸問題や、ギラヴァンツ北九州の活動そのものに起因する問題などが変化事項として考えられるが、この点についてはさらなる分析・考察が必要であり、本稿では言及しないこととする。

2013年調査の観戦意向の結果について、回答者の属性等ごとにクロス集計した結果を図6に示す。「応援しているクラブはない」とする層については、71.1%が観戦意向が無いものの、「ぜひ観戦」「きっかけがあれば観戦」が30%近く存在している。また、スタジアムで観戦経験のない回答者の50%近くが「ぜひ観戦」「きっかけがあれば観戦」と回答している。こうした点については、今後、ギラヴァンツ北九州に関心をもってもらうための取り組みを行うことにより、観戦者が増加する可能性があることを示していると言えよう。

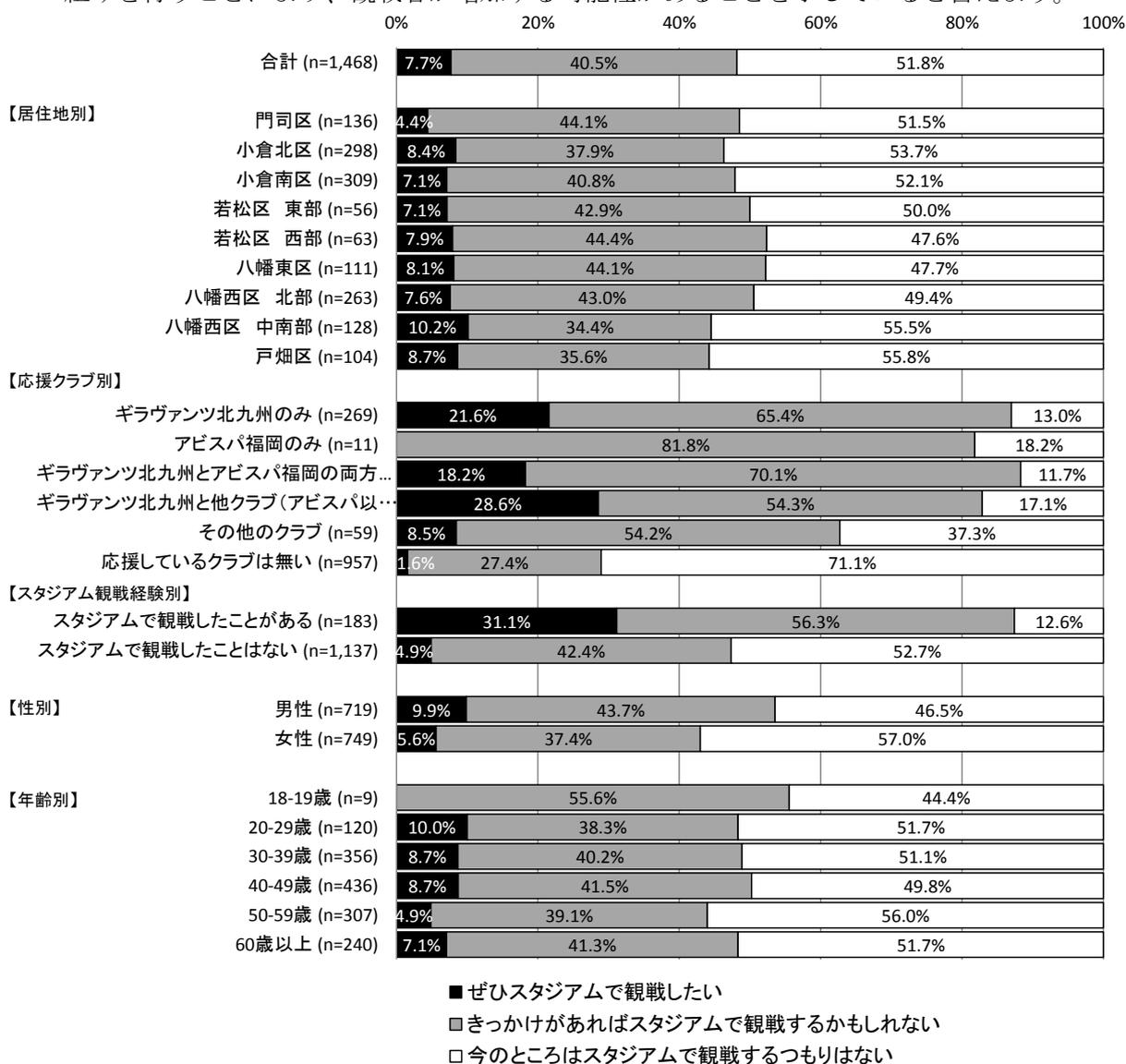


図6 ギラヴァンツ北九州の今後の試合のスタジアム観戦意向の属性別集計 (2013年調査)

問7で「今のところはスタジアムで観戦するつもりはない」と回答した回答者のみ対象
 問8 「今のところはスタジアムで観戦するつもりはない」と考える理由について、主なものを3つまで選んでください。【3つまでの複数回答式】

「今のところはスタジアムで観戦するつもりはない」と回答した761サンプルを対象に、その理由を尋ねた。最も多いのは「サッカーに関心がないから」が突出して多く、63.7%にのぼる（図7）。次いで多いのは「ギラヴァンツ北九州の選手のことをよく知らないから」、「スタジアム（本城陸上競技場）が不便だから」、「特に理由はない」などとなっている。「サッカーには関心があるが、J2には関心がないから」という回答も10.4%となっている。観戦者数の増加に向けては、こうした理由をそれぞれ効果的に克服し、観戦に関心をもってもらえるような取り組みを工夫して行っていくことが必要と言えよう。

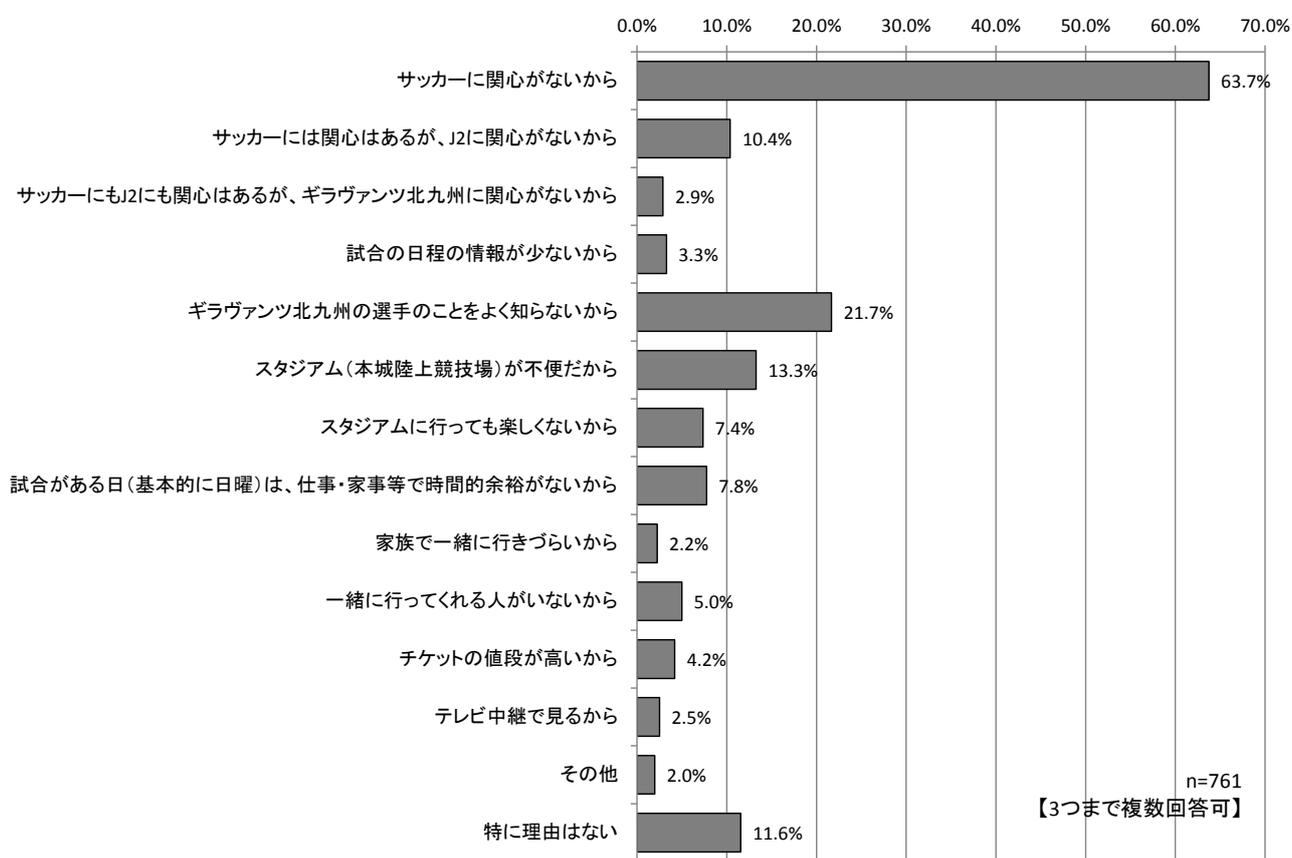


図7 ギラヴァンツ北九州の試合をスタジアムで観戦するつもりのない理由（複数回答可）

問9 ギラヴァンツ北九州の試合を観戦する人を増やすため必要だと考えることについて、主なものを3つまで選んでください。【3つまでの複数回答式】

回答者全員に対し、ギラヴァンツ北九州の観戦者増加に向けて必要と考える事項を尋ねた。「ギラヴァンツがJ2の上位争いをしたり、J1に昇格したりすること」、「試合やイベントの情報がもっと広報されること」、「スタジアム（本城陸上競技場）への交通アクセスをより良くすること」への回答が多くなっている（図8）。これらの回答が多い点は、過去の調査と共通している。その他、各項目に分散する形で回答が行われており、観戦者増に向けては幅広い取り組みを行っていく必要があることを示唆していると言えよう。

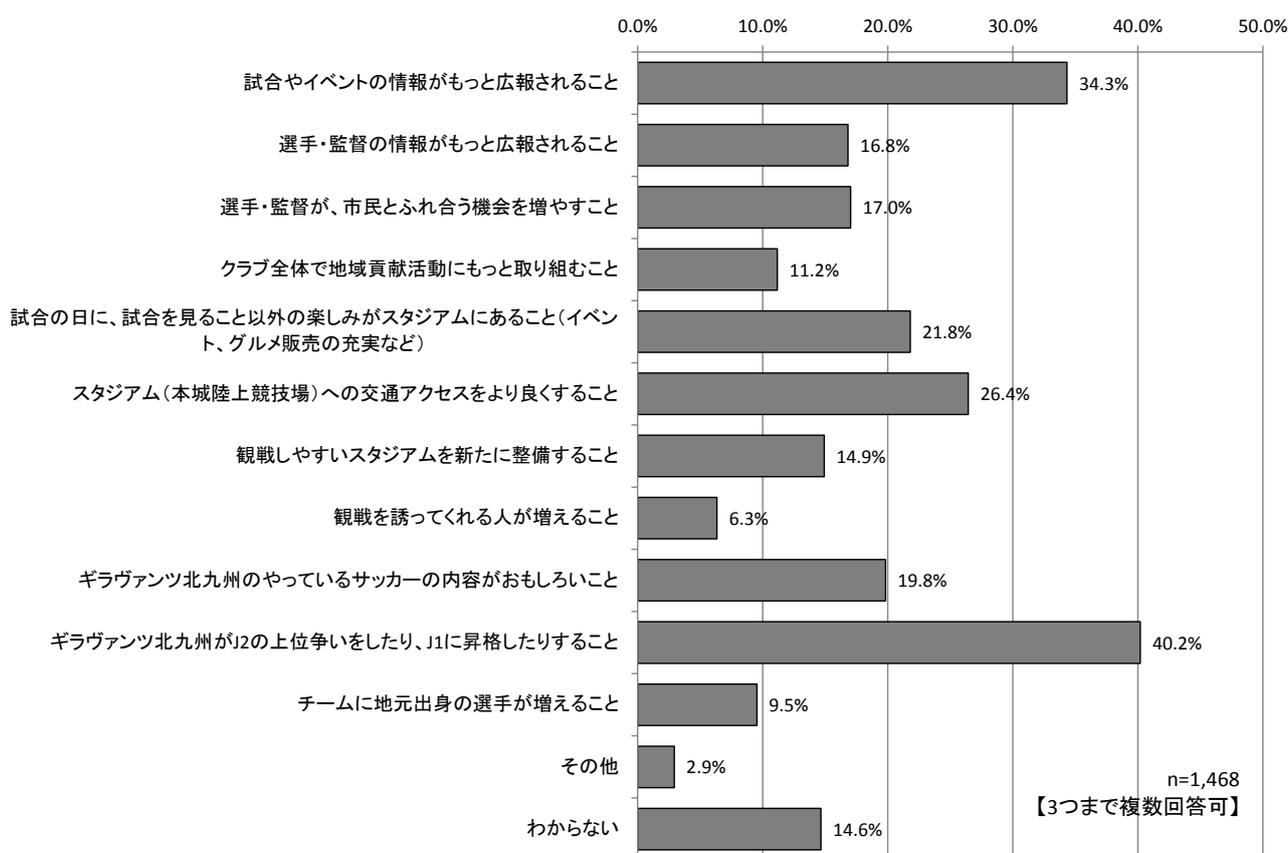


図8 ギラヴァンツ北九州の試合観戦者を増やすため必要だと考えること（複数回答可）

問10 ギラヴァンツ北九州の「試合情報」の告知について、あなた自身にとって入手しやすいと感じる方法を5つまで選んでください。【5つまでの複数回答式】

回答者全員に対し、回答者自身にとって入手しやすい試合情報の告知方法を尋ねた。最も多いのは「テレビのスポーツニュース」、次いで「テレビの一般番組、コマーシャル」となっており、マスメディアとしてのテレビの重要性が確認できる（図9）。一方、それ以外

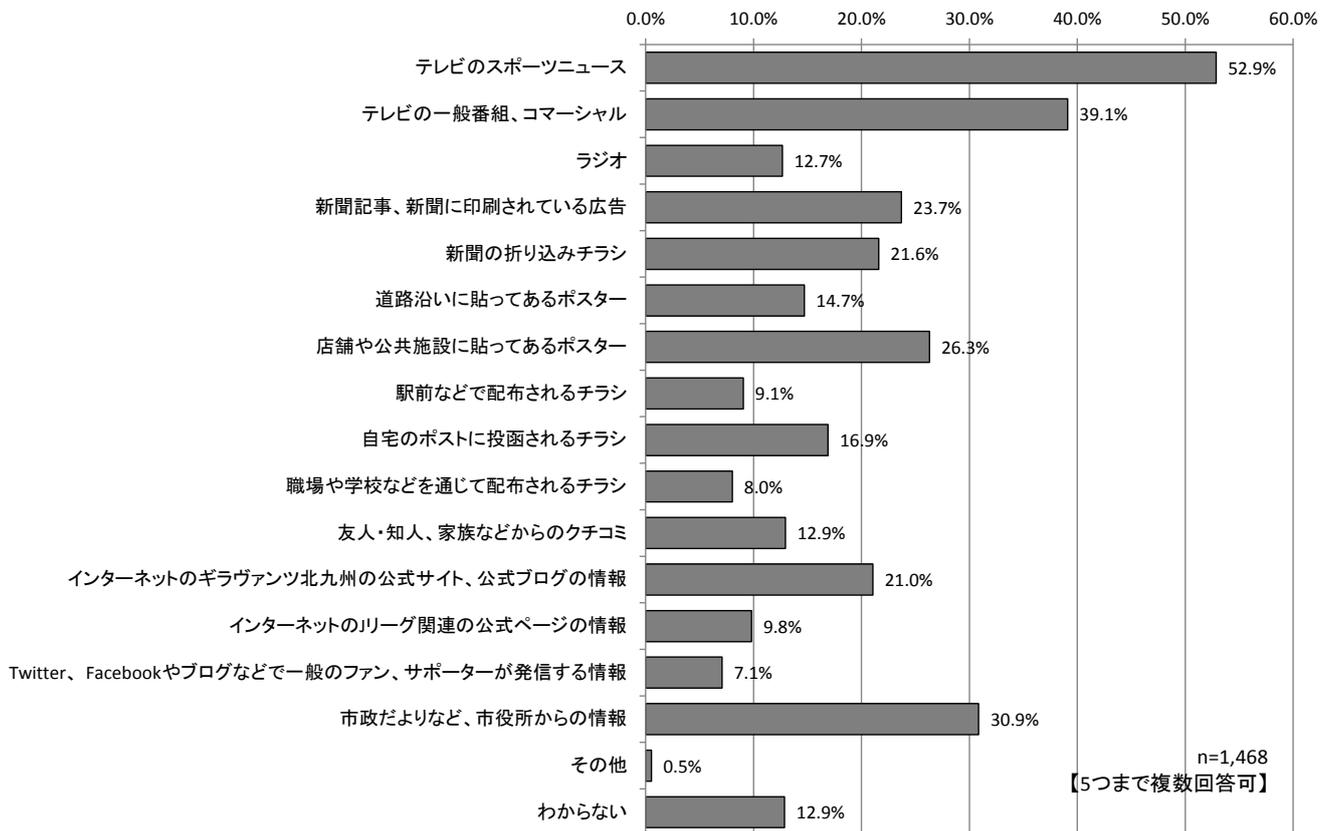


図9 有効と考えるギラヴァンツ北九州の試合情報の告知方法（複数回答可）

の方法としては、市政だより、新聞、ポスター、チラシ、インターネット活用など、多様な手段について回答が分散する結果となっている。広報活動については、多様な市民に届くよう、多様な形で実施していくことが必要と言えよう。こうした点についても、今後、回答者属性別の分析等を行うなど、考察を深めていく必要がある。

5 まとめ

本稿は市民意識調査結果の速報にとどまるため、今後、詳細な考察が必要となるが、観戦意欲に関する結果等を見ると、2012年シーズンおよび2013年開幕戦において観戦者数が伸びなかった状況を裏付ける傾向が示されたと言えよう。一方、潜在的な観戦者は少なからず存在し、観戦者数増に向けて多様な方策を講じることにより、観戦者が増加していく可能性もうかがわれる結果も得られている。本調査結果についての分析及び考察を進め、具体的な提案等を今後行っていきたい。

参考文献

- 南博（2012）「Jリーグ加盟3年目を迎えるギラヴァンツ北九州に関する市民意識分析」、北九州市立大学都市政策研究所『2011年度におけるギラヴァンツ北九州に関する調査研究』、pp.11-21.
- 南博、神山和久、片岡寛之（2010）「Jリーグ加盟当初のギラヴァンツ北九州に関する市民意識分析」、北九州市立大学都市政策研究所『スポーツを通じた地域活性化に関する基礎的研究』、pp.37-48.

II-3 北九州市立中央図書館でのギラヴァンツ北九州紹介展示について

北九州市立大学都市政策研究所 准教授 南 博

1 活動の目的

北九州市立大学都市政策研究所は、ギラヴァンツ北九州後援会（事務局：北九州商工会議所）、北九州市（担当：市民文化スポーツ局スポーツ振興課）と共に、2010年度に「ギラヴァンツ北九州を支援する市民会議」を設立し、ギラヴァンツ北九州を活用した地域活性化に向けた活動を行っている。

2012年度においては、ギラヴァンツ北九州市民激励会の開催、試合開催時におけるリバーウォーク北九州でのパブリックビューイング（試合中継）の開催といった、ギラヴァンツ北九州への市民の関心を喚起する活動のほか、様々な広報活動に関わった。この活動は、ギラヴァンツ北九州に対する市民の関心を高めスタジアム観戦等に結びつけることによって、ギラヴァンツ北九州の持つ北九州市の地域社会・地域経済の活性化に向けた効果をより一層発揮させることを目的としたものである。

その広報活動の一環として、2012年4月から、北九州市立中央図書館と連携し、同図書館の玄関ホールにおいて、ギラヴァンツ北九州やJリーグに関連する各種情報、書籍、北九州市立大学都市政策研究所で取り組んできた関連研究成果等の展示、また対戦相手の地元の観光情報の展示を行った。これは、図書館利用者等にギラヴァンツ北九州の存在や試合情報を告知すること、および関連書籍を通じて関心を高めることを目的としている。

2 活動場所として北九州市立中央図書館を選定した理由

一般的に、図書館は「地域の情報拠点」の特性を有し、また公立大学やJリーグの各クラブと同様、「地域密着」の存在であると言える。

こうした点に着目した全国の有志の公共図書館が、2010年秋の読書週間を中心とした時期に、Jリーグのクラブ等と各地域の公共図書館の連携事業を全国規模で展開する『図書館が、クラブチームがつながる「図書館からスタジアムへ行こう！！スタジアムから図書館へ行こう！！」全国同時キャンペーン』を実施した。文部科学省、Jリーグ、ビジネス支援図書館推進協議会等の協力を得て展開されたこのキャンペーンの目的は、「住民にスポーツと読書の楽しさや、Jリーグを中心としたサッカーのクラブチームと公立図書館の存在意義についての理解を深める事業を実施することにより、地域活性化につなげること。」であった。なお、この2010年のキャンペーンには北九州市およびギラヴァンツ北九州は参加していなかった。

このキャンペーンを行った全国の有志の公共図書館は、2011年度以降も「図書館海援隊サッカー部」を組織し、図書館の全国のネットワークを活かして、積極的な活動を行っている。同組織はインターネット上のソーシャル・ネットワーク・サービス（SNS）である Facebook において、事業概要を以下のように記している。

図書館海援隊サッカー部のミッション

住民にスポーツと読書の楽しさや、Jリーグを中心としたサッカークラブチームと公立図書館の存在意義についての理解を深める事業を実施することにより、地域活性化につなげること。

事業の背景

■地域を元気にする起爆剤＝サッカークラブチーム

Jリーグの発足以降、「地域密着」を理念として掲げ、選手やスタッフなどは、試合の運営やプレーだけでなく、地域へ積極的に働きかけ地域住民と共にさまざまな地域の活動に取り組んでいます。

一方、地域住民も試合を観戦するだけでなく、ファンクラブや後援会への加入、ボランティアとして試合運営に参加することなど、様々な形でチームを支えています。

この動きは地域に大きな影響を与え、経済効果だけでなく、ホームタウン地域の情報を全国へ発信する効果、青少年の健全育成や世代間の交流促進の一助になっており、地域活性化のための「新たな地域資源」として注目されています。

■これからの図書館。それは「地域を支える情報拠点」

「これからの図書館像」（これからの図書館の在り方検討協力者会議 2006年）では以下のことが提言されています。

- ・ 図書館活動の意義の理解促進や課題解決支援機能の充実
- ・ 多様な資料の提供、児童・青少年サービスの充実などに取り組むこと

図書館は地域や住民にとって役に立つ存在意義を確立し、「地域を支える情報拠点」として地域の活性化に貢献することを目指しています。

■図書館×サッカークラブチーム＝「地域活性化」

私たちは全国各地で同時にサッカークラブチームと図書館とが連携して、さまざまな企画を展開することを提案します。これまでに述べたように、サッカークラブチームと図書館の目指すところは同じ「地域活性化」です。この両者が連携することで、地域の中で「スタジアムから図書館へ、図書館からスタジアムへ」と人を流動させ、さらに、図書館やサッカーの無関心層をも巻き込んで、地域社会を元気にできるのではないのでしょうか。一館でも多くの図書館にご参加いただき、ともに地域を、そして日本を元気にしようではありませんか！

ワールドカップ南アフリカ大会開催、国民読書年と、サッカー界・図書館界両方にとってメモリアルイヤーだった2010年にはじめて呼びかけたこのキャンペーンには実に約30館もの図書館にご参加いただきました。さらに自転車や野球など、様々な種目の地域密着型プロスポーツにも広がっています。

（出典）図書館海援隊サッカー部 Facebook ページ（2013年3月時点）より抜粋

この図書館海援隊サッカー部の動きは極めて特徴的であり、有意義なものと考えられる。「ギラヴァンツ北九州を支援する市民会議」においてもこうした動向に賛同し、北九州市立中央図書館の協力のもと、各種展示活動や、全国の他の図書館等との連携を図ることとした。

北九州市における取り組みは2012年度においては試行的な段階に止まっており、本格的に図書館海援隊サッカー部等と連携した活動はについて、今後の課題と位置づけている。

3 活動概要

2012年度における主な活動を表1に示し、2012年4月3日に展示を開始した際のプレスリリース光景の様子を写真1に示す。企画展示については、対象となる試合が終了する度に展示内容の入れ替えを行った。

表 1 2012 年度における北九州市立中央図書館でのギラヴァンツ北九州関連展示概要

期間	2012 年シーズン： 2012 年 4 月～11 月 2013 年シーズン： 2013 年 3 月～展示中
場所	北九州市立中央図書館 玄関ホール
展示内容	<p>【常時展示】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ギラヴァンツ北九州のポスター、T シャツ、旗、試合日程表 ○ ギラヴァンツ北九州の関連図書（閲覧図書） ○ 北九州市立本城陸上競技場開催の主催試合の告知ポスター（独自制作） <p>【配布】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ギラヴァンツ北九州の主催試合のチラシ ○ ギラヴァンツ北九州に関連する各種チラシ等 ○ 北九州市立大学都市政策研究所が実施した関連研究概要 <p>【企画展示】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 相互協力を得られた試合について、対戦相手のユニフォーム、旗等 ○ 相互協力を得られた試合について、対戦相手のホームタウンの観光パンフレット等（配布）
閲覧図書	<ul style="list-style-type: none"> ・日本プロサッカーリーグ（2012）「Jリーグオフィシャル・ファンズ・ガイド 2012」 ・J'sGOAL J 2ライター班（2012）「J 2 白書 2011」東邦出版 ・J'sGOAL J 2ライター班（2011）「J 2 白書 2010」東邦出版 ・三浦泰年（2010）「三浦兄弟」集英社インターナショナル ・吉崎エイジニーヨ（2009）「オトン、サッカー場へ行こう！」新潮社 ・ギラヴァンツ北九州（2012）「オフィシャル・イヤー・ブック 2012」

写真 1 北九州市立中央図書館でのギラヴァンツ北九州関連展示光景（公開初日）



注 1) ギラヴァンツ北九州のマスコット「ギラン」(写真左端)は公開初日(2012年4月3日)のみ来場。
 注 2) オープニング展示は、ギラヴァンツ北九州および近日対戦予定のガイナレ鳥取の関連展示を行った。
 ガイナレ鳥取の展示については、鳥取県立図書館の御協力のもとで実施した。
 (出典) 筆者撮影

表1に示した事項のうち、「北九州市立本城陸上競技場開催の主催試合の告知ポスター」については、「ギラヴァンツ北九州を支援する市民会議」として独自のポスターを制作し、各主催試合前の1~2週間程度、掲示を行った。ポスターで使用するイラストについては、ギラヴァンツ北九州のサポーターの「まいく・ラガ」氏にボランティアで作成いただいた。その一例を、写真2~4に示す。

写真2 試合告知ポスター事例①



写真3 試合告知ポスター事例②



写真4 試合告知ポスター事例③



注) 写真2~4とも、著作権は、まいく・ラガ、ギラヴァンツ北九州、ギラヴァンツ北九州を支援する市民会議が有する。

(出典) 写真2~4とも「ギラヴァンツ北九州を支援する市民会議」制作 (イラスト: まいく・ラガ氏)

4 今後の課題

北九州市立中央図書館での展示は、2013年シーズンについてもJリーグの開幕（J2は2013年3月3日）に合わせて2013年3月から展示を開始しており、2013年度においても継続的に実施し、幅広い市民に対しギラヴァンツ北九州に関する普及啓発を行うとともに図書館の付加価値向上に寄与する事を目指したい。

一方、2012年度の展開においては、北九州市立中央図書館と「ギラヴァンツ北九州を支援する市民会議」の連携が十分であったとは言えず、図書館という場所を十分活かした特色ある展示や、玄関ホールという好スペースの活用、また全国の公共図書館のネットワークとの本格的な連携などが十分とは言えなかった。これらの点を改善していくことが急務と言えよう。こうした改善を図った上で、中央図書館以外の北九州市立の図書館での展示等についても検討していくことも課題である。

謝辞

今回の展示を行うにあたり、企画展示への御協力をはじめ展示に関するアドバイス等を行っていただいた小林隆志氏（鳥取県立図書館）、天野奈緒也氏（愛媛県立図書館）はじめ図書館海援隊サッカー部の皆様方および全国各地の行政機関等の皆様方、また、北九州市立中央図書館および北九州市市民文化スポーツ局スポーツ振興課の皆様方に厚く御礼申し上げます。

さらに、試合告知ポスターにイラストを無償で多数御提供いただいた、まいく・ラガ氏に厚く御礼申し上げます。

参考文献

- ・文部科学省 Web サイト
- ・図書館海援隊サッカー部 Facebook ページ

Ⅲ. B-1 グランプリ in 北九州の集客に関する研究

※本論文は、北九州市立大学都市政策研究所『都市政策研究所紀要』Vol.7（2013年3月）pp.75-98掲載の同名論文の再掲である。

B-1 グランプリ in 北九州への来場者の評価および 開催に伴う経済波及効果に関する研究

南 博

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

<要旨>

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

<キーワード>

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

I はじめに

1. 研究の背景と目的

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

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

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

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

2. 既往研究の状況と本研究の特色

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

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

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

3. 研究の構成

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

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

Ⅱ B-1 グランプリ in 北九州について

1. B-1 グランプリの特色⁴⁾

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

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

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

表 1 B-1 グランプリの開催状況（2013 年 1 月現在）

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

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

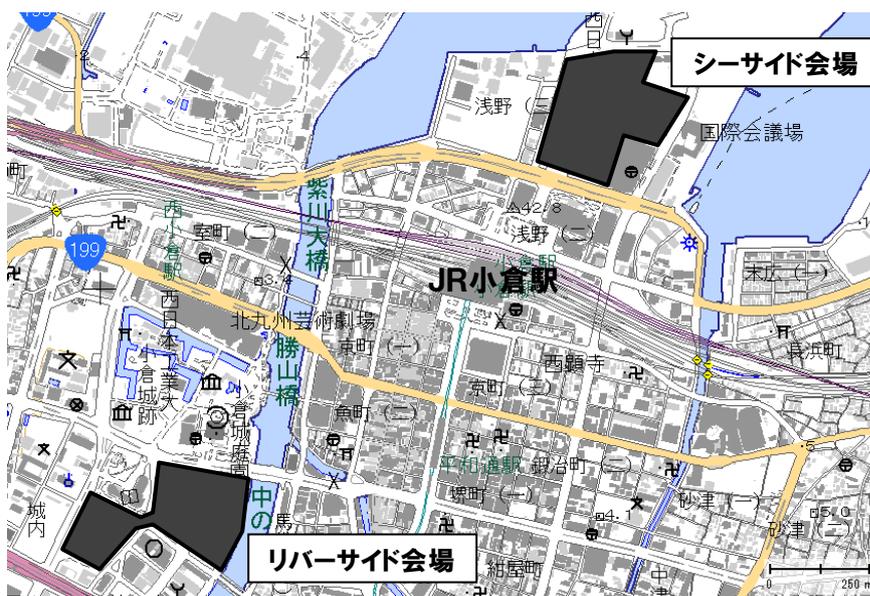
2. B-1 グランプリ in 北九州の開催概要

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

表2 B-1 グランプリ in 北九州の開催概要

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

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



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

図1 B-1 グランプリ in 北九州の会場配置図

Ⅲ B-1 グランプリ in 北九州への来場者の評価

1. 来場者アンケートの実施概要

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

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

表3 B-1 グランプリ in 北九州来場者アンケート実施概要

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

2. 回答者の属性

(1) 性別、年齢

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

(2) 同行人数

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

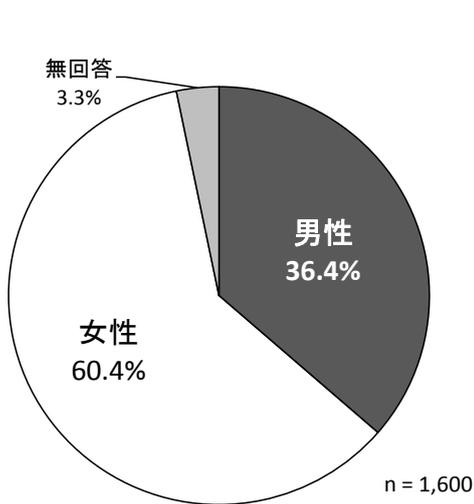


図2 回答者の性別

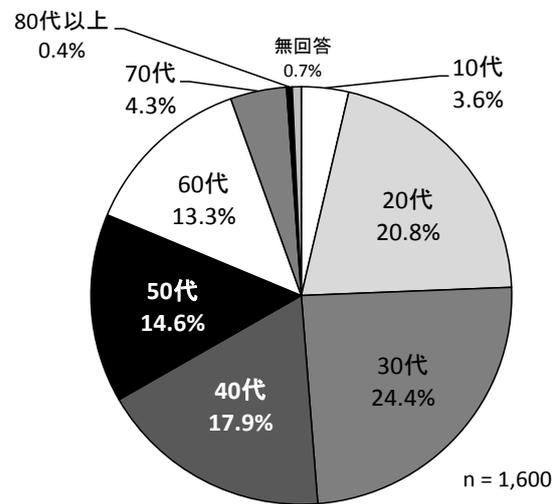


図3 回答者の年齢

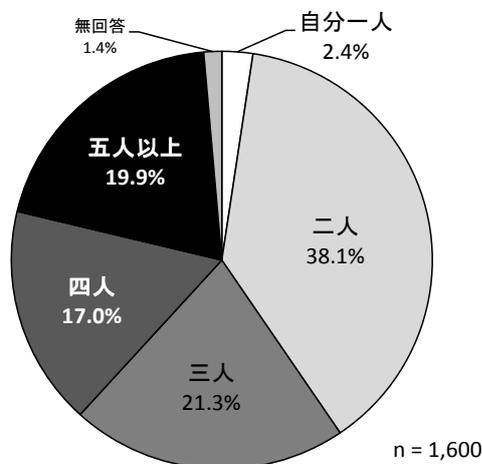


図4 会場と一緒に来た人数

(3) 居住地

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

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

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

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

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

表4 回答者の居住地

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

3. 来場に際しての行動状況

(1) B-1 グランプリ in 北九州への参加日数

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

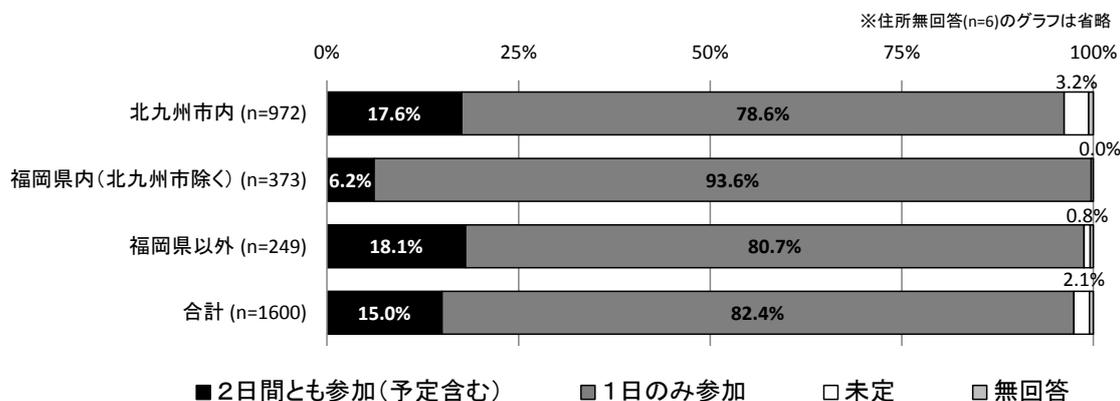


図5 B-1 グランプリ in 北九州への参加日数

(2) B-1 グランプリ in 北九州への来場に伴う宿泊

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

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

表5 市外に宿泊した場合の宿泊地

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

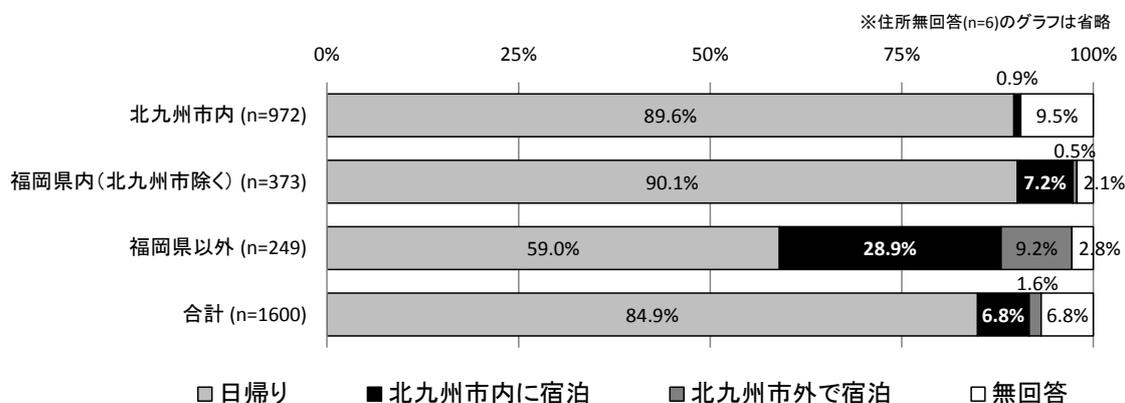


図6 B-1 グランプリ in 北九州への来場に伴う宿泊の有無

(3) B-1 グランプリ in 北九州への来場に伴う観光、買い物

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

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

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

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

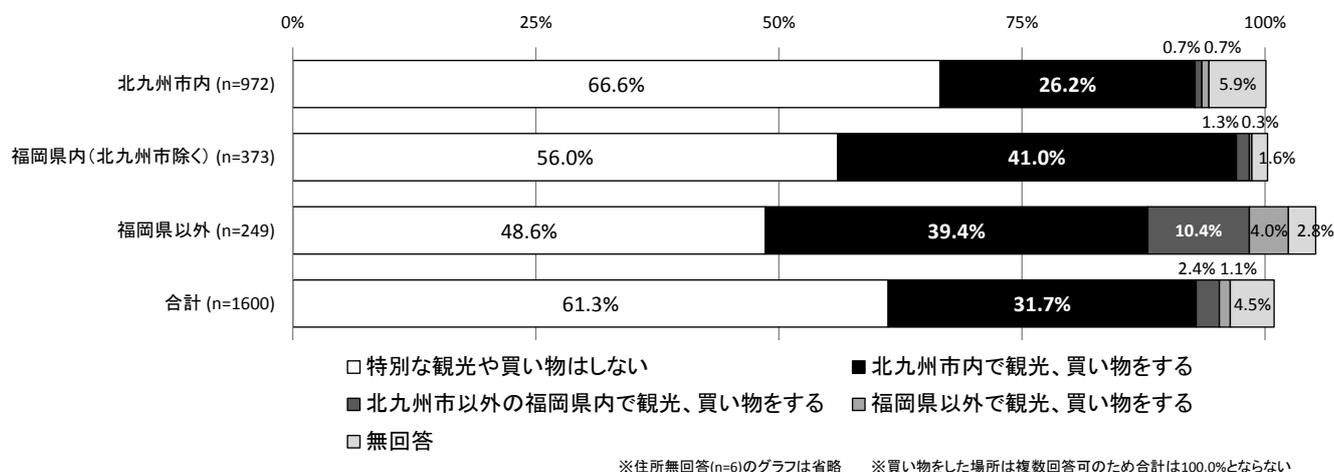


図 7 B-1 グランプリ in 北九州への来場に伴う観光、買い物の有無

表 6 北九州市内での観光・買い物場所

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

表 7 北九州市外での観光・買い物場所

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

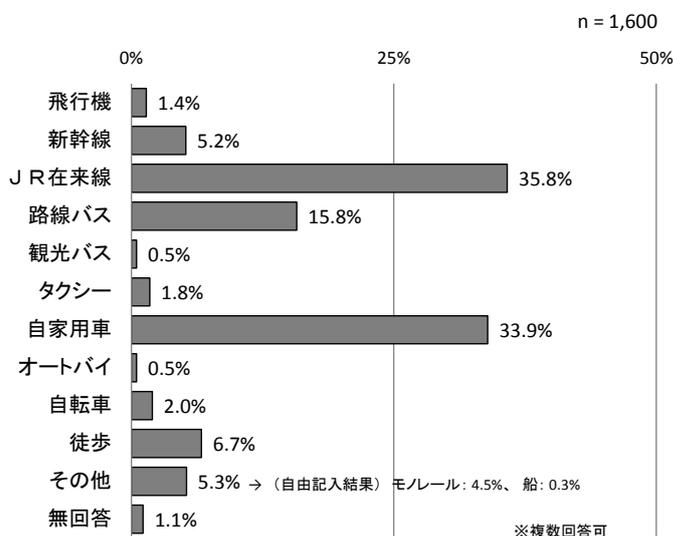


図 8 B-1 グランプリ in 北九州への来場に利用した交通手段

(4) B-1 グランプリ in 北九州への来場に利用した交通手段

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

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

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

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

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

表 8 北九州市内 (B-1 グランプリ会場外) での「飲食費」

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

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

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

表 10 北九州市内での「観光施設入場料、娯楽費」

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

表 11 北九州市内での「交通費」

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

表 12 北九州市内での「宿泊費」

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

北九州市内での有料宿泊者 40人
有料宿泊者 平均宿泊費 ¥9,470

※宿泊費は、「北九州市内に宿泊」と回答した108人を対象とした結果

4. B-1 グランプリ in 北九州に対する評価

(1) B-1 グランプリ in 北九州に関わる各項目に対する評価

B-1 グランプリ in 北九州に関する 11 の評価項目を示し、「とても良い」5点、「良い」4点、「普通」3点、「悪い」2点、「とても悪い」1点とした5段階評価を回答者に求めた。

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

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

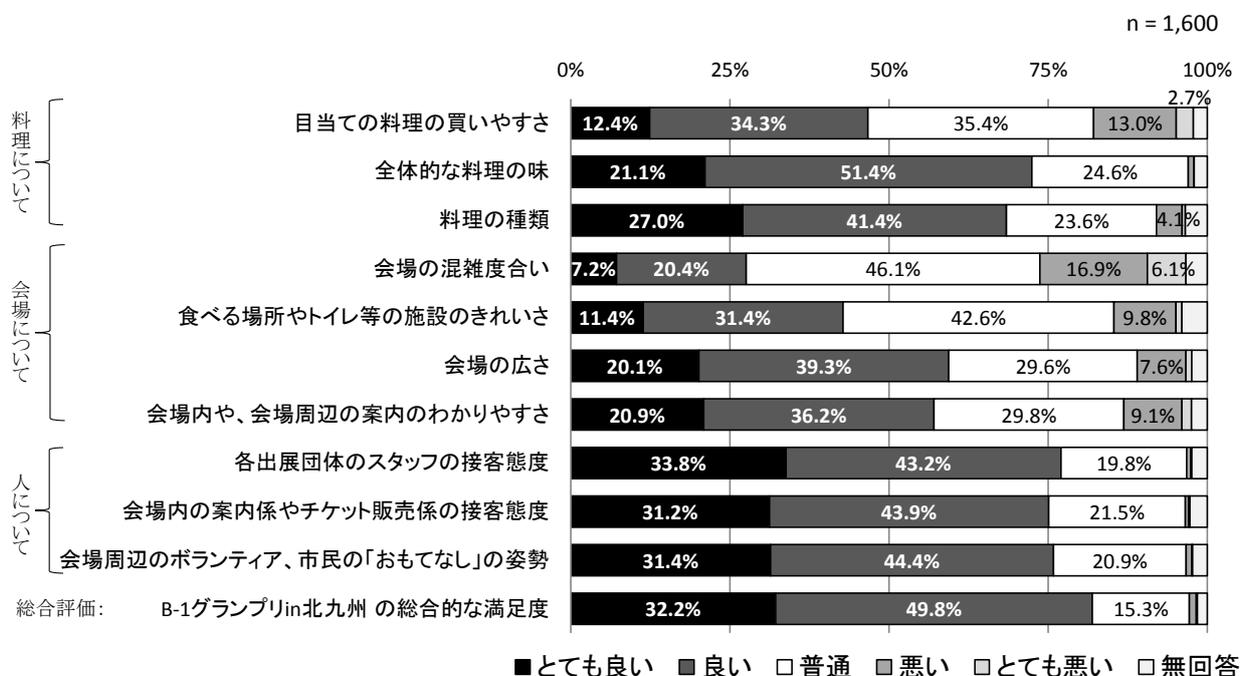
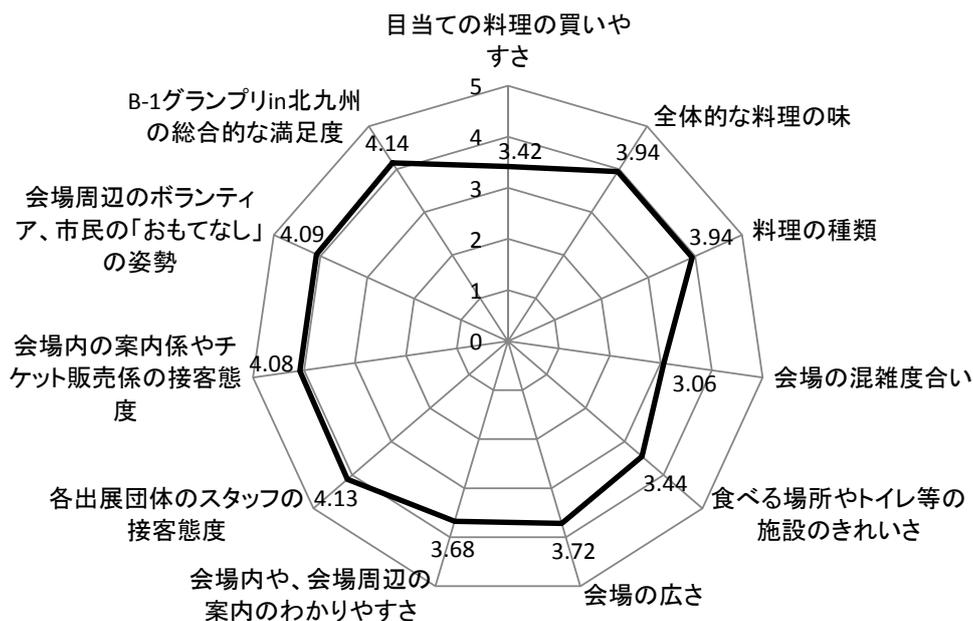


図9 B-1 グランプリ in 北九州に対する評価



n=1,600

※「とても良い」5点、「良い」4点、「普通」3点、「悪い」2点、「とても悪い」1点として算出。

図 10 B-1 グランプリ in 北九州に対する評価の項目別平均点

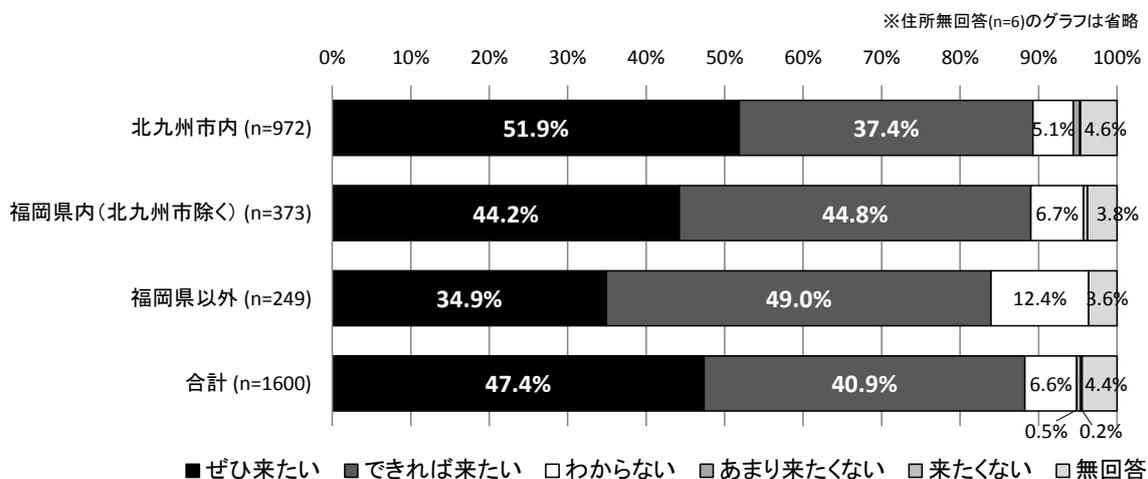


図 11 今後、北九州市で「ご当地グルメ」イベントが開催された場合の来場意欲

(2) 今後の北九州での「ご当地グルメ」イベントへの来場意欲

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

っている。

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

5. まとめ

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

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

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

IV B-1 グランプリ in 北九州開催に伴う北九州市内への経済波及効果

1. 経済波及効果推計の枠組み

(1) 推計対象とする経済活動

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

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

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

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

(2) 推計手法

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

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

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

(1) 直接効果額の考え方

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

(2) 直接効果額の項目区分および推計方法

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

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

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

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

表15 B-1 グランプリ in 北九州の来場者数の区分設定

		推計に使用する人数(人)	比率		
来場者数 (主催者発表。開催2日間合計(延べ数))		610,000	100.00%		
内訳 (アンケートから推定)	日帰り客等	559,000	91.69%	※宿泊有無に無回答だった回答者を含む	
	市外宿泊客	10,000	1.56%		
		市内宿泊客	15,000		2.50%
	有料宿泊		41,000		6.72%
	知人宅等		6,000		1.00%
※無回答者	20,000	3.25%	※宿泊費0円の回答者 ※宿泊費無回答の回答者		

※区分人数は百の位で四捨五入

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

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

表 14 の方法に基づいて直接効果額を計算した結果を表 16 に示す。

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

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

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

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

(1) 推計手法

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

(2) 北九州市内への経済波及効果額の推計結果

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

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

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

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

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

(3) 過去の B-1 グランプリの経済波及効果との比較について

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4. まとめ

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

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

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

V おわりに

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

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

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

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

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

(都市政策研究所 准教授)

謝辞

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

〔注〕

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

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

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

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

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

性が高く、推計に使用する妥当性が高いと判断した。

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

〔参考文献〕

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

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

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

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

※ 本論文は、北九州市立大学都市政策研究所『都市政策研究所紀要』Vol.7（2013 年 3 月）pp.75-98 に掲載した同名論文の再掲である。

北九州市立大学 都市政策研究所
2012 年度 地域課題研究

北九州における「集客」の現状と課題
～ ギラヴァンツ北九州、B-1 グランプリ in 北九州 ～

2013 年 3 月 31 日発行

発行 公立大学法人 北九州市立大学
都市政策研究所
〒802-8577 北九州市小倉南区北方 4 丁目 2-1
TEL 093-964-4302
FAX 093-964-4300
E-mail toshiken@kitakyu-u.ac.jp
