

都市政策研究所  
ニュース

THE NEWSLETTER OF INSTITUTE FOR URBAN AND REGIONAL POLICY STUDIES

## 北九州におけるソーシャルビジネスの意義

## ～「北九州ソーシャルビジネスメッセ 2011」の開催を通じて～

2月26日に「北九州ソーシャルビジネスメッセ 2011」（主催：北九州ソーシャルビジネスメッセ実行委員会ほか）が開催された。北九州市を中心にソーシャルビジネスを営む事業者のネットワークを構築するとともに、ビジネス創出や地域課題解決のための手法を共有することを目的としたものである。会場となった西日本総合展示場には37の団体・企業がブースを出し、それぞれの事業内容をPRするとともに、事業者同士の交流を深めていた。また、先進的な取り組みを行ってきた社会起業家による基調講演、シンポジウム、パネルディスカッションも同時に開催され、フロアも含めた活発な意見交換や議論が行われた。

社会問題や地域の課題をビジネス的手法で解決しようというソーシャルビジネスへの注目は全国で高まっている。ブームとも呼べるこうした現象に対し、その概念的整理や社会的な意義付けが十分になされているわけではない。事例調査を中心にした研究蓄積は進みつつあるが、単なる事例紹介や社会起業家の「伝記」にとどまっている例も少なくない。また実態に目を向けても、何が「ソーシャル」なのかということを曖昧にしたまま社会貢献を冠につけたビジネスや、「思い」だけが先行し継続性を確保するためのスキームを欠いた事業も多く見られる。

こうした多くの課題があるものの、北九州市でソーシャルビジネスのネットワークを構築しようという試みがスタートした意義は大きい。第一に、雇用や福祉は大企業や行政から一方的に与えられるものという企業城下町に根強いパターンリズム的な構造を変えることが期待される。第二に、地域的課題をニーズとしてとらえることで新たな市

場創造やビジネスチャンスの拡大につながるものが予測される。第三に、産業／生活、私的／公的、経済／環境といった領域間分断が克服される可能性がある。

もちろん、これらは北九州市だけに当てはまるわけではない。継続的な経済成長を前提にした行政による福祉提供という従来の福祉国家的システムそのものの転換が求められていることが、ソーシャルビジネスブームの背景にある。しかし北九州市においては、行政や大企業の強いリーダーシップのもとで地域が動いてきたこと、中央からの助成金を活用した地域振興を行ってきたことを考えると、既存のシステムが機能しなくなった場合に受ける影響は特に大きい。また、政令指定都市で唯一長期間にわたって人口減少が続いていることや高齢化が著しく進展していることなど地域的課題は多く、従来の行政による公的サービスの提供という手法だけでは限界があることも明らかであり、新たなしくみの構築が急務となっている。

だがこうした北九州市の特性は、ソーシャルビジネスと相容れない面も多い。行政や企業による市民生活の包摂というパターンリズム的な傾向は、結果的に市民の自発的な活動や「新しい公共」の担い手育成を阻害してきた面がある。このため公共＝行政の仕事という固定化された意識やしくみが形成されてきたのである。しかし、ソーシャルビジネスの最も大きな魅力は、異なる主体、組織、分野、領域のあいだの壁を乗り越え、つないでいくところにある。ソーシャルビジネスが、「雇用創出」や「市民活動」の手段というだけにとどまらず、地域の新たなしくみづくりの原動力となることを期待したい。（松永裕己）

# 欧州の広告戦略から自転車タクシーの成功可能性を考える

都市政策研究所 准教授 内田 晃

## 1. はじめに

筆者が前回執筆した「日本とインドネシアの自転車タクシー事情」(2009年1月号)では、日本のベロタクシーとインドネシアのベチャの現状と課題を比較し、将来自転車タクシーが果たすべき意義や役割について述べた。引き続き、本稿では、ベロタクシー事業で成功をおさめているドイツをはじめとした欧州の事業者に対して行ったヒアリング調査の中から、特に各事業者の広告戦略に着目し、我が国において自転車タクシーを持続的に運営していくために必要な課題を述べる。

## 2. 欧州内事業者の広告戦略

日本では既に走行を休止した都市もあるが、その多くは収入の大半を占めていた広告収入が減り、採算性が取れなかったのが要因である。

ドイツでも収入のほとんどを占めるのは車両に貼り付けた広告である。ベルリンの場合、全面に貼り付けたケースでの広告料金の設定は、1ヶ月当たり1,800ユーロ(約20万円)となっている。また日本と違ってベルリンや他のドイツの都市では、広告獲得にほとんど苦勞をしていない。元々ベルリンで走行を開始した際の目的が、交通手段を提供することではなく、広告媒体としての新しい装置を都市の中に組み込むことであり、ベロタクシーを広告媒体として位置づけているのが特徴である。

ドイツの都市の都心部では、歴史的な景観を保全するため、広告看板類に関する規制が強いケースが多い。そのため、都心部ではビル上部への大規模な看板や、電柱、街路樹などへの貼り紙広告はほとんど見られない。このような厳しい規制がかかっていることから、広告を貼り付け、都市の中を自由に動き回る自転車タクシーが注目されることとなった。広告料を払う企業にとっては、単に街の中で停まっている(写真上)だけでも価値が高い。

ロンドンには背面にソニー製フラットスクリーンを装備した車両がある(写真中)。車体価格が約400万円、週単位の広告料が約700万円と桁外れであるが、駅前など不特定多数の市民の目に触れる場所に置くことで、広告媒体としては価格相応の価値があるというわけである。

加えてベロタクシー事業者が力をいれているのが、企業や行政が主催するプロモーションとしての活用である。見本市会場などで、企業の広告



写真上：町の中に溶け込む広告付き車両

写真中：広告用の液晶画面付き車両

写真下：2010年に開催されたワールドカップ

を貼り付けた数台のベロタクシーが走行することで、企業にとっては大きな宣伝効果が得られる。さらに、イベントシャトルといってA地点からB地点への移動のみを、企業とタイアップして行っている利用形態もある。例えばニューヨークでのUSオープンテニスの開催時に最寄りの地下鉄駅と会場の間を往復するシャトルサービスとして提供する、ベルリン市内の地下鉄リフレッシュ工事による不通区間の代替輸送として活用するなどの事例が既に展開されている。

世界各国のドライバーが参加し、技術やスピードを競う「ベロタクシーワールドカップ」が毎年ベルリンで開催されている（写真下）。これもベルリン最大手の銀行（Berliner Bank）がスポンサーとなっている。このような広告や運賃以外の収益が大きなウェイトを占めているのが特筆される。

ベルリンをはじめとした欧州で成功した秘訣は、企業とのタイアップに力を入れ、デザイン的にも注目度の高いベロタクシーと企業プロモーションとを結びつけた点にあると言える。

### 3. 持続的運営に向けて

#### (1) 広告収入の安定的な確保へ向けて

欧州の事例から分かるように、ベロタクシーは公共交通手段としてではなく、完全に広告の一媒体としての位置づけにある。日本においても収支構造は欧州と同様であり、持続的な運営のためには、第一に幅広い広告事業の展開が不可欠である。この点を踏まえると、日本でも屋外広告物等の規制が厳しい大都市の都心地区などで走行するベロタクシーにとっては大きな利点となり得る。そのためには、広告をつけた企業の社会貢献面での優位性が上がるために、ベロタクシーが環境に優しい乗り物であることを多方面に向けてアピールすることが求められる。地域企業や行政による支援体制の充実や、地域の実情に応じた柔軟な広告料金設定なども課題としてあげられる。

#### (2) 移動・待機空間の柔軟な運用

日本では道路交通法上、自転車と同じ軽車両として位置づけられるが、乗客を乗せて営業活動を行う

という観点から、歩道の走行禁止、交差点での二段階右折、公園内の走行禁止といった一定のルールを警察や地元行政機関などとの間で決めているのが現状である。

ドイツでも基本的には歩道は走行できないが、例えばベルリンでは歩行者専用の空間となっているブランデンブルグ門周辺は走行可能であり、歩道上での待機も認められている。日本と違い、公園内も自由に走行できる。幅員の広い歩道や大きな公園での走行が可能となるような柔軟な運用を図っていくことは、企業プロモーションやイベントでの活用可能性が広がることにつながる。

#### (3) 観光目的以外の新たな活用

大きな収入源となる企業プロモーションや、イベントでの活用は、特に保有台数の少ない地方都市においては、今後あまり望めない。運賃収入を上げるのにも限界があり、地道に利用者を増やすことによって、街への出現頻度を高めていかないことには、広告もつかず悪循環に陥ってしまう。

観光客に依存せずに、市民の生活交通としてサービス提供し、中心市街地活性化などの商業施策とセットで考えるといった新たな視点が必要である。平日は生活の足となり、時間帯によっては宅配業を補完する役割を担い、休日は観光案内で活躍するといった、効率的な新しいビジネスモデルを構築できるかどうかは課題である。

### 4. おわりに

日本では一般タクシーよりも速度の遅いベロタクシーの方が料金は高い。そのため運賃収入には限界があり、広告収入による収入割合を増やさないことには、持続的な運営につながらない。行政側には、自転車道などの新たな整備や公園内での走行などの都市空間側の柔軟な運用が、事業者側には効率的な運用を図っていくことが自助努力として求められる。このような施策が正のスパイラルとして機能することで、企業からの広告を継続的に取ることが可能となり、ベロタクシーが環境に優しい公共交通手段として市民権を得るようになるであろう。

## 「Jリーグでまちをもっと面白くする！」

都市政策研究所では、ギラヴァンツ北九州後援会、北九州市と共に「ギラヴァンツ北九州を支援する市民会議」を組織し、平成23年2月24日に「Jリーグでまちをもっと面白くする！」を開催しました。

第一部では元サッカー日本代表 長谷川健太氏による講演、第二部ではギラヴァンツ北九州の監督・選手も参加しての決起集会、第三部では都市政策研究所の南准教授をコーディネーターに「Jリーグでまちをもっと面白くする！」をテーマとしたパネルディスカッションが開催されました。

今シーズンから監督に就任した三浦泰年監督は、新しく掲げられた「一心」というスローガンの下でひとつに集まって選手といっしょに日々努力していくので本城陸上競技場に黄色いユニフォームを着て応援に集まってほしいという熱いメッセージを伝え、会場は大きな拍手に包まれました。

都市政策研究所では、今後もギラヴァンツ北九州をはじめとするスポーツ文化の振興とそれを地域振興に結びつけるための方策について、調査研究を進めていくことにしています。

シンポジウムの様子



## 事業日誌 (2011年1月～3月)

### ■研究会など

- ・地域づくり研究会：1/8、2/5、3/26
- ・関門地域共同研究会 運営委員会：3/22
- ・産業経済研究会：3/3

### ■講演、シンポジウム、学会など

- ・シンポジウム「創造経済社会と都市・地域再生」にて講演（大阪市立大学大学院）：1/17
- ・「九州・山口の近代化産業遺産群世界遺産登録推進講演会」（中間ハーモニーホール）：3/19
- ・「若松の交通環境を考えるシンポジウム記念講演会」（若松かっぱ座）：3/22
- ・平成22年度後期北九州市民カレッジ「続・地域のみんで考える”まちづくり”実践塾」：1/12、1/19、1/26
- ・北九州市雇用創造協議会主催「まちのにぎわいづくり成功事例セミナー」：1/26
- ・ひびきのLEDアプリケーション創出協議会（講演）：2/4
- ・ギラヴァンツ北九州を支援する市民会議主催「Jリーグでまちをもっと面白くする！」：2/24

### ■出張、視察対応など

- ・ベトナム・ハイフォン：1/18～1/22

## 都市政策研究所資料室・新着図書

- ・平成22年度 子ども・若者白書
- ・平成22年版 厚生労働白書
- ・平成22年版 福岡市統計書

[編集・発行]

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 4-2-1  
Tel: 093-964-4302 Fax: 093-964-4300  
E-mail: toshiken@kitakyu-u.ac.jp  
URL: <http://www.kitakyu-u.ac.jp/iurps/>

NEWSLETTER No.56

4.1.2011

INSTITUTE FOR URBAN  
AND REGIONAL POLICY STUDIES,  
THE UNIVERSITY OF KITAKYUSHU,  
KITAKYUSHU CITY, JAPAN