

北九州市立大学 都市政策研究所
2014年度 地域課題研究

北九州における集客イベントの効果と展望

2015年3月

北九州市立大学 都市政策研究所

目 次

はじめに	1
北九州マラソン 2014 開催に伴う経済波及効果 北九州市立大学 都市政策研究所 准教授 南 博	3
[参考] 「食」をテーマとした集客イベントの地域活性化効果の検証 ～ 「全国餃子祭り in 北九州」を事例として～ 北九州市立大学 都市政策研究所 准教授 南 博	19
本稿は、北九州市立大学都市政策研究所『都市政策研究所紀要』Vol.9 (2015 年 3 月) pp.99-124 掲載の同名論文の再掲である。	
ギラヴァンツ北九州の 2014 年スタジアム観戦者の現状分析 北九州市立大学 都市政策研究所 准教授 南 博	45
2015 年シーズン開幕直前のギラヴァンツ北九州に対する市民意識 北九州市立大学 都市政策研究所 准教授 南 博	59
スポーツのキャンプ等誘致によるスポーツ文化普及・シティプロモーションの可能性と メディア対応のあり方 北九州市立大学 都市政策研究所 客員研究員 上田 真之介	69

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。

【 執筆者 】 （五十音順）

上田 真之介 （北九州市立大学 都市政策研究所 客員研究員）

南 博 （北九州市立大学 都市政策研究所 准教授）

はじめに

北九州市立大学 都市政策研究所 准教授 南 博

北九州市立大学都市政策研究所では、北九州市の社会・経済の活性化にスポーツ及び各種集客イベントが重要な役割を果たす可能性があることに着目し、2008 年度から地域課題研究¹⁾の一環として関連する調査研究および地域貢献活動の実践に取り組んでいる(表 1)。

表 1 北九州市立大学都市政策研究所の地域課題研究における「スポーツおよび各種集客イベント等を活かしたまちづくり」関連の取り組み

年度	論文等のタイトル
2008	・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
2009	スポーツを通じた地域活性化に関する基礎的研究 ・シンポジウム「スポーツを通じた北九州地域の活性化」 ・Jリーグチームと大学生の連携に関する研究 - 学生の主体性と活動の継続性を生み出すための二つの鍵 - ・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 ・総合型地域スポーツクラブ事業の現状と課題
2010	プロスポーツにおける集客戦略に関する研究 ・イベント「Jリーグでまちをもっと面白くする！」開催記録 ・[参考資料] 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
2011	ギラヴァンツ北九州の社会的・経済的効果に関する研究 ・イベント「スポーツでもっと幸せな街へ。ギラヴァンツ北九州激励会」開催記録 ・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 ・[参考資料] 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
2012	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～ ・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 ・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 ・北九州市立中央図書館でのギラヴァンツ北九州紹介展示について ・([参考資料] 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)
2013	北九州におけるスポーツを活かしたまちづくりの課題と展望 ・2020 年東京オリンピック・パラリンピック開催に関する北九州市民の意識 ・地域スポーツを対象としたメディアによる地域振興とその課題 ・Jリーグクラブの資料アーカイブの意義と課題 ～愛媛プロスポーツアーカイブズの実践を踏まえて～ ・[参考資料] 集客低迷期のプロスポーツクラブのスタジアム観戦者実態と課題 ～2013 年ギラヴァンツ北九州スタジアム観戦者調査結果から～ ・[活動記録]「北九州市立大学都市政策研究所 ギラヴァンツ北九州アーカイブ」の開設 ・[活動記録] 北九州市立中央図書館等との連携によるギラヴァンツ北九州関連情報発信等
2014	北九州における集客イベントの効果と展望 ・北九州マラソン 2014 開催に伴う経済波及効果 ・[参考資料]「全国餃子祭り in 北九州」に対する来場者評価および開催に伴う経済波及効果 ・2015 年シーズン開幕直前のギラヴァンツ北九州に対する市民意識 ・ギラヴァンツ北九州の 2014 年スタジアム観戦者の現状分析 ・スポーツのキャンプ等誘致によるスポーツ文化普及・シティプロモーションの可能性とメディア対応のあり方

2014年度においても、これらを継続する形で「北九州における集客イベントの効果と展望」をテーマに地域課題研究に取り組んだ。本冊子は、その成果をとりまとめたものである。

2014年度は、5つの内容で調査研究に取り組み、それぞれ論文にとりまとめた。うち2本は、2014年に北九州市内で開催された「北九州マラソン2014」と「全国餃子祭り in 北九州」という多くの参加者を集めるイベントについて、それぞれ経済波及効果の推計等を行い、今後の課題等を考察したものである。また2本は、サッカーJリーグのギラヴァンツ北九州について、スタジアム観戦者に対するアンケート、およびギラヴァンツ北九州に関心の無い市民も含めた一般市民に対するアンケートをそれぞれ実施し、分析したものである。残る1本は、スポーツチームが実施するキャンプに着目し、スポーツ文化普及、シティプロモーションの可能性とメディア対応のあり方を考察したものである。

なお、ここで示す調査研究の他、地域貢献活動の実践として、2014年3月に開設した「北九州市立大学都市政策研究所 ギラヴァンツ北九州アーカイブ」における関連資料の収集・展示（市民、学生に公開）等にも、2014年度においては継続的に取り組んだ。

「北九州におけるスポーツや各種集客イベントを活かしたまちづくりの課題と展望」は極めて多岐にわたるテーマであるため、北九州市立大学都市政策研究所では今後も継続的に関連する研究や実践活動に取り組み、北九州市の地域社会・地域経済の活性化へと貢献していく所存である。

〔注〕

- 1) ここでいう「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を指す。

北九州マラソン 2014 開催に伴う経済波及効果

北九州市立大学 都市政策研究所 准教授 南 博

はじめに

北九州マラソン 2014 開催に伴う経済波及効果推計
経済波及効果推計結果に係る考察

< 要旨 >

北九州市制 50 周年記念事業のフィナーレを飾るイベントとして 2014 年 2 月 9 日に行われた北九州マラソン 2014 の開催効果の客観的検証等を目的とし、開催に伴う経済波及効果について推計を行った。北九州市への経済波及効果額は約 10.5 億円、全国への経済波及効果額は約 17.7 億円と推計される(ランナー等の消費を中心とした効果額であり、沿道観戦者の消費は含んでいない)。今後のマラソン開催において北九州市への経済波及効果をより大きくするためには、市外からの参加ランナーや応援者による市内観光・飲食の活発化が必要であり、行政や地域団体、市民等が連携して取り組んでいく必要がある。

はじめに

1. 研究の背景と目的

1963(昭和 38)年 2 月 10 日に五市対等合併によって成立した北九州市は、2013(平成 25)年 2 月 10 日に市制 50 周年を迎えた。その節目を記念し、「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!」をコンセプトに、2013 年 2 月 10 日から 2014 年 2 月 9 日までの期間において、北九州市を挙げて北九州市制 50 周年記念事業が展開された。関連事業数は記念事業 642 事業、プレ事業¹⁾145 事業の計 787 事業にのぼり²⁾、そのフィナーレを飾るイベントとして、2014 年 2 月 9 日に「北九州市制 50 周年記念 北九州マラソン 2014」が開催された。北九州市として初となるフルマラソン大会で、市内外から 1 万人以上の市民ランナーが参加する大規模なイベントであった。

この北九州マラソン 2014 をはじめとして、近年日本で増加傾向にある大規模な都市型市民マラソン大会の開催目的としては、市民の健康増進やシティプロモーションの推進に加え、地域社会・地域経済の活性化が挙げられよう。北九州マラソン 2014 においても、事業目的として「北九州市の魅力の全国発信」、「まちのにぎわいづくり」、「スポーツの振興」などを挙げているが、にぎわいづくりとは、地域活性化と近い意味を持つ言葉と言え

よう。

一方、北九州マラソン 2014 には決算ベースで 1 億 800 万円の市負担金が生じており、行政評価の観点からは、その効果について客観的に検証することが望ましい。また、今後の継続的な開催に際しては³⁾、より一層の開催効果（特に地域活性化効果）の導出を目指すことが必要であり、開催した大会の課題等について明らかにし、それを踏まえた対応策等を検討することが社会的に必要と考えられる。

まちのにぎわいづくり、あるいは地域活性化は、大きく 2 つの要素で構成されると考えられる。すなわち、人々の気持ちや各種団体等の機運醸成や強化といった「地域社会の活性化」に関する事項と、参加者等による消費活動の活発化に伴う「地域経済の活性化」に関する事項である。北九州マラソン 2014 について考えた場合、特に経済的な効果についてはこれまで北九州市で同種のイベントの開催が行われていないこともあり、測定する意義は大きい。

こうしたことから本研究では、北九州マラソン 2014 開催に伴い、北九州市内および全国にどの程度の経済的な影響（経済波及効果）が生まれたのかを客観的に推計し、その規模を明らかにするとともに、今後の開催に向けた課題等に関する考察を行うことを目的とする。

2. 研究の位置づけ

本研究では、経済波及効果推計について分析・推計に係る手法面での新規性を求めるのではなく、北九州マラソン 2014 という特定イベントを対象に一般的な経済波及効果の推計と同様の手法を用い推計を行ったうえで、独自の考察を行うこととする。

なお、本研究における推計手法については後述するが、参加者（ランナー、スポンサー、ボランティア等）に対する大規模な実態調査（アンケート調査）を実施し、可能な限り実態に近い経済波及効果の推計となるよう留意している。こうしたアンケートの実施に際しては北九州マラソン主催者との連携がなくては実現できない。本研究に関しては、主催者である北九州市総務企画局市制 50 周年記念事業推進室北九州マラソン実行委員会事務局担当から依頼を受けた筆者が、第三者機関として客観的観点からアンケート調査票の設計およびアンケート回答の集計、それに基づく推計実施を行った結果をまとめたものである。その際、アンケートの配布・回収に関しては北九州市が実施しており、筆者は回答者の個人情報等については扱っていない。また、ランナーに対するアンケート調査の実施に際しては、経済波及効果推計に必要な設問に加え、ランナーの満足度などの心理特性等に関する設問を併せて行った。心理特性等に関する設問は九州共立大学等による研究チームが担当しており、本研究においては対象としていない。

3. 先行研究等の整理と本研究の方向性

大規模なフルマラソン大会の経済波及効果の推計に関しては、近年に限っても様々な推計事例が見られる(表1)。公表資料では推計手法等が明確に示されていない事例も多いが、その大半は、直接的な消費額の推計について二種類の方法に基づくと考えられる。すなわち、ランナー等に対するアンケート調査による実態把握か、または既存の観光関連統計による一般的な観光客の消費額等をもとにした金額設定かである。また、直接的な消費額をもとにした波及効果の推計に際しては、大半が産業連関表への投入を行っている。

これらの点を踏まえ、本研究においては先行研究を踏襲し、直接的な消費額の推計についてはランナー等に対するアンケート調査による実態調査に基づいてマラソン参加者の特性を踏まえた推計を行うこととし、波及効果の推計に際しては、産業連関表への投入を用いることとする。推計手法の詳細については後述する。

なお、表1に示す推計事例について、経済波及効果推計額によって各マラソンの開催効果を比較することは一概には困難である。各大会の諸条件や、推計に際しての前提条件等がマラソンによって大きく異なるためである。例えば、経済波及効果推計額が大きな関西圏の各マラソン大会については、沿道応援者の消費支出の推計金額が非常に多い傾向(例：大阪マラソンの場合、105万人の一般観戦者による消費支出を62.8億円と推計。)がある。また、同時開催した集客イベントによる支出を加味している場合もある。従って、本研究の他事例の推計額については参考程度として扱う。

表1 近年のマラソン大会における経済波及効果推計例(出走者数順)

大会	出走者数 (人)	推定沿道応援者 (人)	経済波及効果 推計額	推計対象 範囲
2011年別府大分毎日マラソン	1,939	(記録無し)	1.9億円	大分県内
2014年愛媛マラソン	8,236	192,000	3.4億円	愛媛県内
熊本城マラソン 2013	8,744	180,000	14.8億円	熊本県内
2012年長野マラソン	8,769	250,000	9.5億円	長野県内
さが桜マラソン 2013	9,450	60,000	5.5億円	佐賀県内
下関海響マラソン 2011	9,451	105,000	4.4億円	山口県内
2012年アクアラインマラソン	13,946	310,000	15.1億円	千葉県内
京都マラソン 2012	14,094	482,000	40.8億円	京都市内
2013年神戸マラソン	20,411	585,500	50.0億円	神戸市内
			66.0億円	兵庫県内
			116.0億円	全国
2009年NAHAマラソン	30,081	(記録無し)	16.8億円	沖縄県内
2012年大阪マラソン	30,458	1,050,000	139.0億円	全国

(出典) 大銀経済経営研究所(2011)、いよぎん地域経済研究センター(2014)、熊本日日新聞2013年10月30日記事、長野経済研究所(2012)、佐賀新聞社ほか(2013)、山口新聞2011年12月13日記事、日本経済新聞2013年1月26日記事、京都市(2012)、神戸市教育委員会(2014)、りゅうぎん総合研究所(2010)、大阪マラソン組織委員会事務局(2013)

北九州マラソン 2014 開催に伴う経済波及効果推計

1. 北九州マラソン 2014 の開催概要

北九州マラソン 2014 の開催概要を表 2 に示す。なお、競技に備え様々な告知活動等が行われ、また競技時にはスポンサー等による給食エイドや、市民等による各種応援事業が行われた。

2. 経済波及効果推計の枠組み・手法及びアンケート調査実施概要

(1) 推計対象とする経済活動⁴⁾

一般的に経済波及効果とは、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し、イベント等の評価の目安の一つとして用いられる場合がある。本研究では、北九州マラソン 2014 が北九州市内および全国の経済にどれだけの影響があったのか、経済波及効果額を推計することにより、本イベントのインパクトを把握する。

推計に際しては、対象とする圏域を設定する必要がある。一般的な推計手法である産業連関表を用いた推計を行う場合、産業連関表が作成されている圏域単位で推計することとなる。本推計では、北九州市および全国を単位として推計する。

表 2 北九州マラソン 2014 の開催概要

開催日	参加者受付および北九州マラソン EXPO： 2014 年 2 月 8 日（土） 競技実施： 2014 年 2 月 9 日（日）				
テーマ	未来へ、かける。				
主催	北九州市、福岡陸上競技協会				
主管	北九州マラソン実行委員会				
種目	フルマラソン、ペアリレーマラソン、ファンラン（3km、5km）				
出走者数	種目	定員	出走者数	完走者数	参加料
	フルマラソン	10,000 人	9,927 人	9,092 人	10,000 円
	ペアリレーマラソン	100 組 200 人	105 組 210 人	97 組 194 人	1 組 18,000 円
	ファンラン	1,000 人	1,057 人	1,057 人	1,000 円、3,000 円
	計	11,200 人	11,194 人	10,343 人	-
ボランティア	ボランティア人数：4,773 人（一般公募 1,625 人、協力団体 3,148 人）				
沿道応援者数	約 28 万人				

（出典）北九州市制 50 周年記念事業実行委員会（2014）、北九州マラソン実行委員会（2014）

推計対象は、北九州マラソン 2014 開催に伴う直接的な経済活動（直接効果）と、直接効果に伴う間接効果（波及効果）とする。実際に行われたと推計される経済活動を対象とし、仮想される広告効果については推計対象に含まない。

推計対象とする経済活動を表 3 に示す。「マラソン参加者による消費支出」と「マラソン主催者による運営・会場整備等に関する支出」を対象とする。「マラソン参加者による消費支出」において対象とする消費主体は、参加ランナー、ランナー帯同応援者（家族、近しい友人等を想定）、ボランティア、応援ステージ出演団体、スポンサー・協力団体とする。沿道観戦者については対象としない。「マラソン主催者による運営・会場整備等に関する支出」については、大会運営に係る各種支出を対象とする。直接効果と波及効果の合計が経済波及効果額となる。

(2) 推計対象としない経済活動等に係る考察

本推計においてはマラソン開催に特に直接的に関わる人々・団体等による消費活動を対象とすることとし、他事例で見られるような「一般の沿道観戦者による消費活動」につい

表 3 北九州マラソン 2014 の経済波及効果推計で対象とする経済活動

区分	大項目	小項目	概要
北九州マラソン 2014 開催に伴う直接的な経済活動による消費支出（直接効果）	1. マラソン参加者による消費支出	参加ランナーによる消費支出	ウェア・シューズ新規購入費、交通費、宿泊費、飲食費、北九州マラソングッズ・各種おみやげ購入費、日用品（カイロ・雨具等）・医薬品等購入費、その他
		ランナー帯同応援者による消費支出	応援グッズ作成・購入費、交通費、宿泊費、飲食費、北九州マラソングッズ・各種おみやげ購入費、日用品（カイロ・雨具等）・医薬品等購入費、その他
		ボランティアによる消費支出	交通費、飲食費、日用品（カイロ・雨具等）・医薬品等購入費、その他
		応援ステージ出演団体による消費支出	応援グッズ作成・購入費、交通費、飲食費等
		スポンサー・協力団体等による消費支出	協賛金を除く、マラソン関連支出
		一般の沿道観戦者による消費支出	今回の推計では対象外。ただし 28 万人による消費額は相応のものが見込まれる。
	2. マラソン主催者による運営・会場整備等に関する支出	大会運営費、事務局経費における産業分類別細目	広報・イベント費、安全対策費、運営関係費、エントリー・記録関係費、その他事務局経費などについて、産業分類及び発注先別（北九州市内・市外）で分類
直接効果に伴う北九州市内および全国での間接効果（波及効果）	1. 一次波及	直接効果に要する原材料等の生産等の生産の誘発	
	2. 二次波及	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	
		全国推計については総務省提供の分析ツールを利用して推計	

ては推計対象としない。その理由として、北九州マラソン 2014 は北九州市で開催される初のフルマラソンであり開催に伴う「核」の部分による効果に的を絞って厳密に推計を行うべきと考えたこと、また、混雑が予想される中で沿道観戦者の消費活動の実態を的確に把握する調査実施が困難であったことが挙げられる。

また、開催に伴う市内各店舗等における消費減などの影響（いわゆる負の効果）については考慮しない。本イベントは大規模な交通規制等を伴うため、マラソン開催に伴い売上げに影響のあった個別の店舗・サービスがあったと推測される。しかしながら、本推計では「北九州市内」、「全国」という単位で推計するため、交通規制時間帯に規制エリア内の商店等で消費されるはずであった支出は、マラソン開催日に市内または国内の他商店等で消費される、あるいはマラソン開催日の以外の日に関内エリア内の商店等で消費される等と仮定し、総合的には市内・全国での経済活動には影響しないものとみなすこととした。

(3) 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、直接的な消費支出額（直接効果）を推定した上で、それを産業部門別に振り分けて産業連関表に投入して波及効果を算出する。前述のようにマラソンに係る経済波及効果推計に関する先行研究でも同様の手法が用いられており、本研究においても産業連関表に投入する手法を用いる。推計の流れを図 1 に示す。

具体的には、「マラソン参加者による消費支出」については、ランナー等に対するアンケート調査を実施し、そこから得られる実態に可能な限り近い費目別一人あたり支出金額平

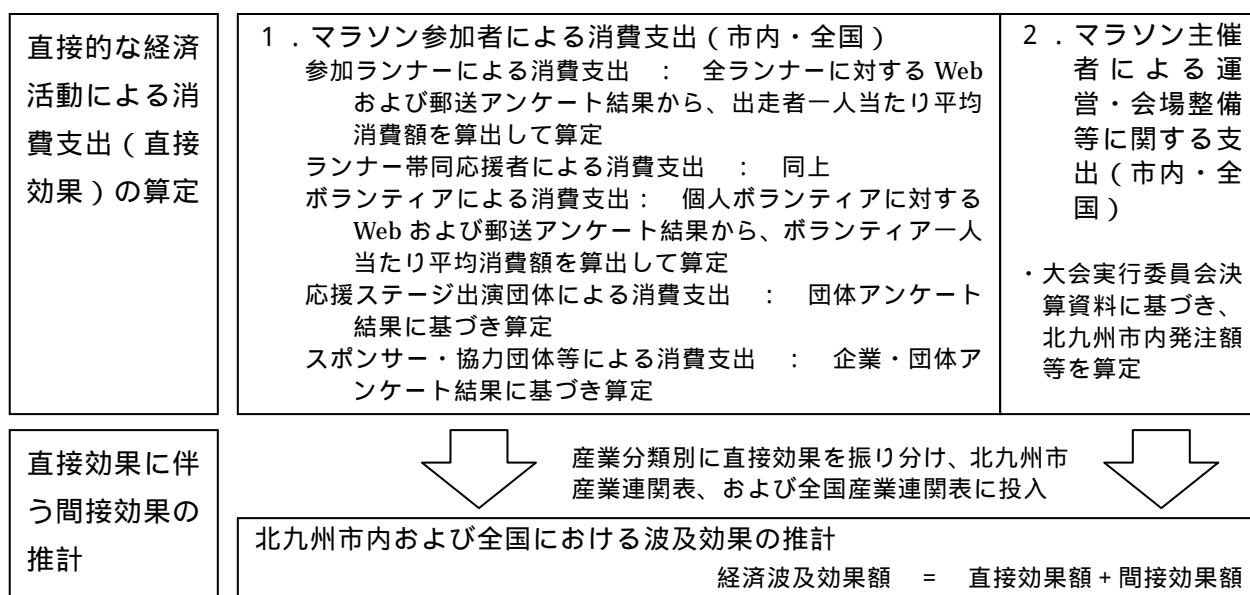


図 1 北九州マラソン 2014 の経済波及効果推計の流れ

均消費額)をもとに、実態に基づいた直接効果の算定を行う。「マラソン主催者による運営・会場整備等に関する支出」については、実行委員会事務局から提供を受けた支出実績に基づく。これにより直接効果を算出する。

その後、北九州市における効果については、北九州市作成の「北九州市産業連関表(平成17年表)」⁵⁾に投入する。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、本推計ではアンケート結果をもとに算出するという精度を勘案し、34部門を用いる。全国における効果については、総務省統計局「平成17年産業連関表(34部門別)」をもとに総務省が提供している分析ツールを活用する簡便な手法を用いる。

(4) ランナー等に対するアンケート調査実施概要

「マラソン参加者による消費支出」の実態データを入手するため、表4に示すようなアンケート調査を実施し、支出が想定される各費目について、北九州市内での消費額、市外での消費額の回答を求めた。各アンケート調査は北九州マラソン2014競技実施日ではなく、後日実施した。前述のとおり、アンケート調査票の発送・回収は北九州市が行い、筆者は回収された調査票あるいはインターネット回答データの提供を受けた。

うち、ランナーからの回答に関しては、ランナー全体の基本属性データとアンケート回答者の基本属性が概ね一致しており⁶⁾、出走ランナー(および帯同応援者)全体に対して本アンケート結果が代表性を有すると考えられる。

表4 北九州マラソン2014経済波及効果推計に係るアンケート調査実施概要

対象/調査種類	実施期間	依頼・回収数
ランナー 【全出走者(フルマラソン、ペアリレー、ファンラン)】	Web: 2014年4月16日~同25日 郵送: 2014年5月1日~同15日 Webによる依頼はマラソン参加に際してインターネット申込者を対象。それ以外のランナーには郵送で依頼	依頼 : 11,194 有効回収 : 2,894 (回収率 25.9%)
ランナー帯同応援者	同上 (ランナーに対して帯同応援者の消費実態等について回答を依頼)	
ボランティア 【全個人ボランティア】	Web 2014年4月16日~同25日 郵送 2014年5月1日~同15日 Webによる依頼はマラソン参加に際してインターネット申込者を対象。それ以外のランナーには郵送で依頼	依頼 : 2,788 有効回収 : 583 (回収率 20.9%)
応援ステージ出演団体	郵送 2014年5月1日~同15日	依頼 : 16 有効回収 : 6 (回収率 37.5%)
スポンサー・協力団体	郵送 2014年5月1日~同15日	依頼 : 132 有効回収 : 19 (回収率 14.4%)

3. 直接効果額の推計

(1) マラソン参加者による消費支出

算定根拠

ランナー等の参加者に対するアンケート結果から、ランナー等一人（一団体）あたりの平均消費額を北九州市内・全国それぞれについて求めた。その平均消費額に全出走者数、団体数等を乗じることにより、「マラソン参加者による消費支出」の直接効果額を算出することとした。算定根拠となる平均消費額等について、表5に示す。

表5 北九州マラソン2014のマラソン参加者による消費支出（直接効果）の算定根拠

項目		算定根拠	推計に使用する平均消費額		
			北九州市内	北九州市以外	全国
1. マラソン参加者による消費支出	参加ランナーによる消費支出	ウェア・シューズ新規購入費	¥9,499	¥5,197	¥14,696
		交通費（バックツアーの場合は宿泊費含む総額）	¥4,744	¥6,188	¥10,932
		宿泊費	¥2,945	¥1,034	¥3,979
		飲食費（大会後の“打ち上げ”を含む）	¥4,552	¥1,418	¥5,970
		北九州マラソングッズ・各種おみやげ購入費	¥2,361	¥677	¥3,038
		日用品（カイロ・雨具等）・医薬品等購入費	¥1,166	¥454	¥1,620
		その他の関連費用	¥1,380	¥721	¥2,101
	参考	(合計)	¥26,647	¥15,689	¥42,336
	ランナー帯 同応援者による消費支出	応援グッズ作成・購入費	¥920	¥192	¥1,112
		交通費（バックツアーの場合は宿泊費含む総額）	¥1,143	¥938	¥2,081
		宿泊費	¥502	¥313	¥815
		飲食費（大会後の“打ち上げ”を含む）	¥1,879	¥423	¥2,302
		北九州マラソングッズ・各種おみやげ購入費	¥640	¥221	¥861
		日用品（カイロ・雨具等）・医薬品等購入費	¥333	¥128	¥461
		その他の関連費用	¥664	¥356	¥1,020
	参考	(合計)	¥6,081	¥2,571	¥8,652
	ボランティアによる消費支出	交通費	¥1,057	¥340	¥1,397
		飲食費（大会後の“打ち上げ”を含む）	¥1,146	¥266	¥1,412
		日用品（カイロ・雨具等）・医薬品等購入費	¥756	¥172	¥928
		その他の関連費用	¥571	¥165	¥736
	参考	(合計)	¥3,530	¥943	¥4,473
	応援ステージ出演団体による消費支出	応援グッズの作成・購入費	¥41,833	¥3,333	¥45,166
		交通費（メンバー計）	¥5,250	¥0	¥5,250
		飲食費（メンバー計）	¥15,500	¥0	¥15,500
		マラソングッズ購入費	¥167	¥0	¥167
		その他、関連経費	¥0	¥1,167	¥1,167
	参考	(合計)	¥62,750	¥4,500	¥67,250
スポンサー・協力団体等による消費支出	ランナー等に提供する物品・サービスの準備・調達費用	アンケート結果をもとに、突出した支出を行っている組織（各1社または2社）を除いて平均消費額を求め、アンケート対象組織数（132組織）との関係から算出した金額に対し、平均算出時に除外した突出した支出金額を加えて直接効果額を算定			
	その他、北九州マラソン開催に伴う企業・団体としての支出				

マラソン参加者による消費支出（直接効果）の推計結果

表 5 をもとに算出した、北九州マラソン 2014 のマラソン参加者による消費支出（直接効果）金額を表 6 に示す。直接効果額は、北九州市内 4 億 3300 万円、全国 6 億 6500 万円と推計される。市内、全国とも、参加ランナーによる消費が全体の約 70%を占める。

表 6 北九州マラソン 2014 のマラソン参加者による消費支出（直接効果）金額推計結果

項目			直接効果額	
			北九州市内	全国
1. マラソン参加者による消費支出	参加ランナーによる消費支出	ウェア・シューズ新規購入費	¥106,331,806	¥164,507,024
		交通費（バックツアーの場合は宿泊費含む総額）	¥53,104,336	¥122,372,808
		宿泊費	¥32,966,330	¥44,540,926
		飲食費（大会後の”打ち上げ”を含む）	¥50,955,088	¥66,828,180
		北九州マラソングッズ・各種おみやげ購入費	¥26,429,034	¥34,007,372
		日用品（カイロ・雨具等）・医薬品等購入費	¥13,052,204	¥18,134,280
		その他の関連費用	¥15,447,720	¥23,518,594
	小計	¥298,286,518	¥473,909,184	
	ランナー帯同応援者による消費支出	応援グッズ作成・購入費	¥10,298,480	¥12,447,728
		交通費（バックツアーの場合は宿泊費含む総額）	¥12,794,742	¥23,294,714
		宿泊費	¥5,619,388	¥9,123,110
		飲食費（大会後の”打ち上げ”を含む）	¥21,033,526	¥25,768,588
		北九州マラソングッズ・各種おみやげ購入費	¥7,164,160	¥9,638,034
		日用品（カイロ・雨具等）・医薬品等購入費	¥3,727,602	¥5,160,434
		その他の関連費用	¥7,432,816	¥11,417,880
	小計	¥68,070,714	¥96,850,488	
	ボランティアによる消費支出	交通費	¥5,045,061	¥6,667,881
		飲食費（大会後の”打ち上げ”を含む）	¥5,469,858	¥6,739,476
		日用品（カイロ・雨具等）・医薬品等購入費	¥3,608,388	¥4,429,344
		その他の関連費用	¥2,725,383	¥3,512,928
		小計	¥16,848,690	¥21,349,629
	応援ステージ出演団体による消費支出	応援グッズの作成・購入費	¥669,328	¥722,656
		交通費（メンバー計）	¥84,000	¥84,000
		飲食費（メンバー計）	¥248,000	¥248,000
マラソングッズ購入費		¥2,672	¥2,672	
その他、関連経費		¥0	¥18,672	
小計		¥1,004,000	¥1,076,000	
スポンサー・協力団体等による消費支出	ランナー等に提供する物品・サービスの準備・調達費用	¥20,875,936	¥23,473,313	
	その他、北九州マラソン開催に伴う企業・団体としての支出	¥27,637,890	¥48,410,808	
	小計	¥48,513,826	¥71,884,121	
合計（十万円の位を四捨五入）			¥433,000,000	¥665,000,000

(2) マラソン主催者による運営・会場整備等に関する支出

北九州市から提供を受けた「マラソン主催者による運営・会場整備等に関する支出」に係る決算データに基づき、大会運営および事務局経費に関する諸項目について、産業分類（34部門）を行うとともに、調達・発注先が北九州市内かどうかによって分類を行って集計した結果を表7に示す。直接効果額は、北九州市内2億3000万円、全国3億500万円と推計される。

(3) 北九州マラソン 2014 開催に伴う直接効果額のまとめ

「マラソン参加者による消費支出」と「マラソン主催者による運営・会場整備等に関する支出」の推計結果について、合算した結果を表8に示す。

北九州マラソン 2014 開催に伴う直接的な経済活動による消費支出（直接効果）金額の推計結果は、北九州市内6億6300万円、全国9億7000万円となる。

表7 北九州マラソン 2014 の主催者による運営・会場整備等に関する消費支出（直接効果）集計結果

項目	費目	北九州市内	市外	全国
2. マラソン主催者による運営・会場整備等に関する支出	飲食料品	¥2,650,000	¥0	¥2,650,000
	繊維製品	¥3,126,850	¥8,353,625	¥11,480,475
	その他の製造工業製品（印刷等）	¥34,940,000	¥17,424,000	¥52,364,000
	情報通信	¥13,219,000	¥2,790,000	¥16,009,000
	医療・保健・社会保障・介護	¥13,778,597	¥0	¥13,778,597
	その他の公共サービス（施設使用料等）	¥4,515,190	¥0	¥4,515,190
	対事業所サービス（広告、リース、派遣など）	¥154,420,915	¥43,570,000	¥197,990,915
	対個人サービス（弁当など）	¥3,398,500	¥2,700,000	¥6,098,500
	合計	¥230,049,052	¥74,837,625	¥304,886,677

表8 北九州マラソン 2014 開催に伴う直接的な経済活動による消費支出（直接効果）金額の推計結果まとめ

項目	直接効果推計額（百万円）	
	北九州市内	全国 （北九州市内分含む）
1 マラソン参加者による消費支出	433	665
2 マラソン主催者による運営・会場整備等に関する支出	230	305
合計	663	970

4. 直接効果に伴う間接効果の推計、および総合的な経済波及効果額の推計

(1) 北九州市への間接効果額、および総合的な経済波及効果額の推計

北九州市内への間接効果額の推計手法

北九州市内への直接効果額 6 億 6300 万円について、表 8 に示す項目別の適用産業部門に分類し、「北九州市産業連関表（平成 17 年表）」の 34 部門表に金額を投入して北九州市内への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。

表 8 項目別の適用産業部門

項目		産業部門(34部門)振り分けの設定	
1. マラソン参加者による消費支出	参加ランナーによる消費支出	ウェア・シューズ新規購入費	繊維製品50%、その他の製造工業製品50%
		交通費	運輸100%
		宿泊費	対個人サービス100%
		飲食費	対個人サービス100%
		北九州マラソングッズ・各種おみやげ購入費	飲食料品50%、その他の製造工業製品50%
		日用品(カイロ・雨具等)・医薬品等購入費	化学製品100%
		その他の関連費用	対個人サービス100%
	ランナー帯同応援者による消費支出	応援グッズ作成・購入費	その他の製造工業製品100%
		交通費	運輸100%
		宿泊費	対個人サービス100%
		飲食費	対個人サービス100%
		北九州マラソングッズ・各種おみやげ購入費	飲食料品50%、その他の製造工業製品50%
		日用品(カイロ・雨具等)・医薬品等購入費	化学製品100%
	ボランティアによる消費支出	その他の関連費用	対個人サービス100%
		交通費	運輸100%
		飲食費	対個人サービス100%
		日用品(カイロ・雨具等)・医薬品等購入費	化学製品100%
	応援ステージ出演団体による消費支出	その他の関連費用	対個人サービス100%
		応援グッズの作成・購入費	その他の製造工業製品100%
		交通費(メンバー計)	運輸100%
飲食費(メンバー計)		対個人サービス100%	
マラソングッズ購入費		飲食料品50%、その他の製造工業製品50%	
スポンサー・協力団体等による消費支出	その他、関連経費	対個人サービス100%	
	ランナー等に提供する物品・サービスの準備・調達費用	飲食料品50%、繊維製品50%	
	その他、北九州マラソン開催に伴う企業・団体としての支出	対事業所サービス100%	
2. マラソン主催者による運営・会場整備等に関する支出	飲食料品	飲食料品100%	
	繊維製品	繊維製品100%	
	その他の製造工業製品(印刷等)	その他の製造工業製品100%	
	情報通信	情報通信100%	
	医療・保健・社会保障・介護	医療・保健・社会保障・介護100%	
	その他の公共サービス(施設使用料等)	その他の公共サービス100%	
	対事業所サービス(広告、リース、派遣など)	対事業所サービス100%	
	対個人サービス(弁当など)	対個人サービス100%	

北九州市内への経済波及効果額の推計結果

北九州市産業連関表を用いて北九州市内への経済波及効果額を計算した結果を表9に示す。北九州マラソン 2014 開催に伴う北九州市内への総合的な経済波及効果額は、合計で約 10.5 億円という推計結果となる。

(2) 全国への間接効果額、および総合的な経済波及効果額の推計手法・結果

全国（北九州市内を含む。）への直接効果額 9 億 7000 万円について、表 8 に基づいて 34 産業部門別に振り分け、総務省統計局「平成 17 年産業連関表（34 部門別）」に基づき総務省統計局が提供している分析ツールを用いて全国における経済波及効果を計算した。

その結果を表 10 に示す。北九州マラソン 2014 開催に伴う全国への総合的な経済波及効果額は、合計で約 17.7 億円という推計結果となる。

表 9 北九州マラソン 2014 開催に伴う北九州市への経済波及効果額の推計結果

項 目	= +		
	北九州市内 直接効果 (百万円)	北九州市内 波及効果 (百万円)	北九州市内 経済波及効 果額 (百万円)
1 マラソン参加者による消費支出 【北九州市内】	433	254	687
2 マラソン主催者による運営・会場整備等に 関する支出 【北九州市内】	230	136	366
合計	663	390	1,053

表 10 北九州マラソン 2014 開催に伴う全国への経済波及効果額の推計結果

項 目	= +		
	全国 直接効果 (百万円)	全国 波及効果 (百万円)	全国経済波 及効果額 (百万円)
1 マラソン参加者による消費支出 【全国】	665	569	1,234
2 マラソン主催者による運営・会場整備等に 関する支出 【全国】	305	235	540
合計	970	804	1,774

表 11 北九州マラソン 2014 開催に伴う経済波及効果額の推計結果（総括）

範囲		直接効果 (百万円)	波及効果 (百万円)	経済波及効果額 (百万円)
	北九州市	663	390	1,053
	全国	970	804	1,774

(3) 総合的な経済波及効果額のまとめ

これまでの結果を総括し、北九州マラソン 2014 開催に伴う総合的な経済波及効果額の推計結果をまとめたものを表 11 に示す。北九州市への経済波及効果額は約 10.5 億円、全国への経済波及効果額は約 17.7 億円と推計される。

なお、前述のように、本研究での推計には約 28 万人の沿道応援者の大半（ランナー帯同応援者は推計に加味。）による消費支出は含んでおらず、これらを含んだ経済波及効果は、より一層大きなものであったものと推測できる。

経済波及効果推計結果に係る考察

北九州マラソン開催に伴い、経済効果以外の面（シティプロモーション推進、地域への愛着・一体感の増進、市民の健康増進など）において多様な効果があったと考えられる。マラソン開催の効果において経済面の効果は副次的なものとするが、本研究の結果によって、北九州マラソン 2014 開催に伴い、ある程度の大きな規模の経済波及効果があることが明らかとなった。開催には大きな意義があったと言えよう。

今後の北九州マラソンの継続的な開催、あるいは同種の大規模イベント等を開催するにあたって、本研究から以下の課題が指摘できる。

今後、北九州市への経済波及効果をより一層大きなものとしていくため、「北九州市外の参加者が北九州市内の観光地を訪れたり、市内で消費活動を行うことを一層推進すること」が重要な課題である。本研究におけるランナーに対するアンケートでは、北九州市外在住のランナーで、北九州マラソン 2014 開催に合わせて北九州市内の観光地を訪れた人は 32.3%にとどまっている（表 12）。また、訪問先は「小倉城、小倉市街地」と「門司港レトロ、関門海峡」に集中しており、市内全域への拡がりに課題がある（表 13）。北九州マラソンは 1 万人規模の大会であるため、参加ランナーの数%が訪れるだけでも市内の観光地や商店街には経済効果が生じるものと考えられる。より多くのランナーおよび帯同応援者が市内の観光地での観光や市街地等での飲食を楽しみやすいよう、行政や各商店街、観光地等が中心となり、市民も含めて地域全体で一層工夫していくことが必要である。

なお、2015 年 2 月 8 日に開催された北九州マラソン 2015 においては、大会ホームページに北九州のご当地グルメを紹介するページが設けられ、またマラソンのフィニッシュエ

表 12 北九州マラソン 2014 出場に合わせた観光地訪問有無（北九州市外在住者）

選択肢	回答者	構成比
訪れていない	1,007	64.4%
訪れた	546	34.9%
北九州市内の観光地	505	32.3%
北九州市外の観光地	127	8.1%
無回答	10	0.6%
合計	1,563	100.0%

表 13 北九州マラソン 2014 出場に合わせ訪れた観光地（市内・市外在住者の計）

	回答者	「訪れた」と回答した回答者の中の構成比	回答者全体での構成比
1) 門司港レトロ、関門海峡	307	51.7%	10.6%
2) 小倉城、小倉市街地	404	68.0%	14.0%
3) 平尾台	14	2.4%	0.5%
4) スペースワールドおよびその周辺の博物館等	65	10.9%	2.2%
5) 皿倉山	21	3.5%	0.7%
6) 若戸大橋周辺	39	6.6%	1.3%
7) 響灘緑地、若松北海岸など	19	3.2%	0.7%
8) その他	27	4.5%	0.9%

n = 594 n = 2,894

リアに隣接する「あさの汐風公園」において、併催イベント「北九州 食でおもてなしフェスタ 2015」が開催され、ランナーや応援者をもてなすと共に市内での消費活動の喚起を行った。さらに、地域の商業団体が毎年 2 月に小倉市街地で開催されている食をテーマにしたイベント「小倉食市食座」について、北九州マラソンが開催される土日に日程変更し、市外からのランナーや応援者も楽しみやすい形で開催された。主催者と地域団体が連携することにより、経済効果を一層大きなものとする取り組みが実現したことは、高く評価できよう。今後も様々な工夫を行っていくことにより、大きな経済効果を北九州市内にもたらすイベントとして北九州マラソンが定着していくことが期待される。

謝辞

本研究は、北九州市総務企画局市制 50 周年記念事業推進室北九州マラソン実行委員会事務局担当から依頼を受けた筆者が、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。アンケートに回答いただいた参加ランナー等の皆様および各種データの提供をいただいた北九州市担当者の皆様に深謝する。

〔注〕

- 1) プレ事業とは、北九州市制 50 周年記念事業開始までの間(主として前年)に実施された様々なイベント等のこと。なお、B-1 グランプリ in 北九州など市内で開催される大規模イベントと連携することにより、にぎわいの創出とあわせて全国に向けて記念事業を広く

アピールし、市制 50 周年に向けた気運の盛り上がりを図った。

- 2) 北九州市制 50 周年記念事業実行委員会（2014）による。
- 3) 本研究着手時点では継続的な開催の可能性があったが、結果として第 2 回大会の開催が決定し、2015 年 2 月 8 日に「北九州マラソン 2015」が開催された。また、2016 年においても開催する方向で検討が進められている。
- 4) 経済波及効果に係る概説については汎用性があるため、南（2013）、南（2015）の記述に基づいている。
- 5) 産業連関表は 5 年ごとに作成されるものであり、2014 年 12 月時点では 2012 年に公表された「平成 17 年表」が最新のものである。
- 6) ランナーアンケート回答者の基本属性等については、別表 1、2 のとおり。大会実績として公表されているランナー全体（出走者あるいはエントリー者）の参加種目、性別、居住地について、アンケート回答者の集計結果と概ね一致している。

別表 1 ランナーアンケート回収状況

	回答者	構成比
Web	2,145	74.1%
郵送	749	25.9%
合計	2,894	100.0%

別表 2 ランナー全体と、ランナーアンケート回答者の基本属性比較

項目		ランナー全体（ ）		アンケート回答者	
		人数	構成比	人数	構成比
参加種目	フルマラソン	9,927	88.7%	2,665	92.1%
	ベアリレー	210	1.9%	25	0.9%
	ファンラン	1,057	9.4%	201	6.9%
	無回答	-	-	3	0.1%
性別	男性	8,937	81.0%	2,335	80.7%
	女性	2,103	19.0%	558	19.3%
	無回答	-	-	1	0.0%
居住地	北九州市内	5,694	46.2%	1,330	46.0%
	北九州市以外の福岡県内	2,976	24.2%	662	22.9%
	福岡県以外	3,622	29.4%	901	31.1%
	海外	29	0.2%	0	0.0%
	無回答	-	-	1	0.0%

ランナー全体の人数について、参加種目は実績、性別・居住地はエントリー者（当日欠席者含む）

〔参考文献〕

いよぎん地域経済研究センター（2014）「第 52 回愛媛マラソンの経済効果はおよそ約 3 億 4 千万円」

大阪マラソン組織委員会事務局（2013）「第 2 回大阪マラソン」経済波及効果」

北九州市制 50 周年記念事業実行委員会(2014)「北九州市制 50 周年記念事業実施報告書」
北九州マラソン実行委員会(2014)「北九州マラソン 2014 実施報告書」
京都市(2012)「京都マラソン 2012」の総括・検証、決算見込み及び経済効果について」
熊本日日新聞 2013 年 10 月 30 日記事「経済効果 14 億 8000 万円 第 2 回大会実行委が算出」
神戸市教育委員会(2014)「第 4 回神戸マラソン」について」
佐賀新聞社・佐賀陸上競技協会ほか(2013)「さが桜マラソン 2013」の経済波及効果について
大銀経済経営研究所(2011)「スポーツイベントの地域間競争と価値変容～別府大分毎日マラソンを例に～」
長野経済研究所(2012)「第 14 回長野オリンピック記念長野マラソン大会」に伴う経済波及効果 経済波及効果は 9 億 5,330 万円」
日本経済新聞 2013 年 1 月 26 日記事「アクアラインマラソン、経済波及効果 15 億円」
南博(2013)「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」、北九州市立大学『都市政策研究所紀要』No.7、pp.75-98.
南博(2015)「食」をテーマとした集客イベントの地域活性化効果の検証～「全国餃子祭り in 北九州」を事例として～」、北九州市立大学『都市政策研究所紀要』No.9、pp.99-124.
山口新聞 2011 年 12 月 13 日記事「下関海響マラソン、経済効果 4 億 4290 万円」
りゅうぎん総合研究所(2010)「第 25 回 N A H A マラソンの経済効果について - 経済効果は約 16 億 8,300 万円 - 」

[参考]

本稿は、北九州市立大学都市政策研究所『都市政策研究所紀要』Vol.9(2015年3月)pp.99-124掲載の同名論文の再掲である。

「食」をテーマとした集客イベントの地域活性化効果の検証 ～「全国餃子祭り in 北九州」を事例として～

北九州市立大学 都市政策研究所 准教授 南 博

はじめに

対象イベントの概要

全国餃子祭り in 北九州の来場者の実態およびイベントに対する評価

全国餃子祭り in 北九州開催に伴う経済波及効果推計

今後の継続的な地域活性化効果発揮に向けて

<要旨>

近年、地域活性化を目的として、全国各地で「食」をテーマとした集客イベントが開催されているが、その効果と課題に関する客観的な検証については、さらなる事例研究の積み重ねと理論化が必要である。本研究では、2014年10月に北九州市八幡東区で開催された「全国餃子祭り in 北九州」を事例に、来場者アンケートから得られた来場者実態やイベントに対する評価の分析、および開催に伴う経済波及効果の推計を行った。今回の一過性のイベントによって生じた消費ニーズを逃さず、八幡ぎょうざの魅力を高める取り組みを継続することにより、持続的な経済効果を生み出すような事業展開および政策的支援が今後求められる。

<キーワード>

イベント評価 (event evaluation)、経済波及効果 (economic impacts)、持続的な経済効果 (sustainable economic effect)

はじめに

1. 研究の背景と目的

近年、地域活性化を目的として、全国各地で「食」をテーマとした集客イベントが開催されている。その開催形態は、特定の企業群が主催する営利性の高いイベントから住民主体のボランティア団体が主催するイベントまで多様であるとともに、規模、期間等も様々である。

こうした中で、いわゆる「ご当地グルメ」¹⁾の普及促進を目的とした地域団体が全国あるいは地域ブロックで連携して開催する大規模イベントは、政策的観点から注目すべき対象と考えられる。このタイプのイベントとして一般に広く知られる「B-1 グランプリ」と

地域活性化関連政策の関連性について、南(2013)では「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。」と整理している。地域活性化を目指し、住民や地域団体、行政が連携して「食」をテーマに開催する集客イベントは全国で広がりを見せており、その開催効果について客観的な評価を行い、地域活性化関連政策や各種事業等の今後の展開に資する研究は社会的意義があると考えられる。

しかしながら、こうしたイベントは報道で大きく取り上げられやすく一般的な関心は高まっているものの、開催効果や課題に関する客観的な検証に係る研究についての蓄積は十分とは言えない。これにより、イベントに対して地域団体や行政が過剰に大きな効果を期待する懸念があり、また効果を引き出すための有効な方策がとられていない懸念もある。これらの懸念に対応する知見を得るためには、様々な事例研究の積み重ねと、それをもとにした理論の構築、政策提言等が必要である。

こうした状況の中、北九州市においては、「都心部のにぎわいづくりと北九州市の魅力発信」を目的に2012年10月に「B-1 グランプリ in 北九州」が北九州市小倉北区で開催された。その2年後にあたる2014年10月には、食の魅力をまちの活性化につなげることをめざし「全国餃子祭り in 北九州」が北九州市八幡東区で開催された。「B-1 グランプリ in 北九州」については、南(2013)において来場者の実態やイベントに対する評価の把握、また北九州市における経済波及効果の推計を行った。

B-1 グランプリは多種多様なご当地グルメによって構成され、全国餃子祭りは基本的に餃子を中心に構成されるという出展団体の違いはあるものの、民間団体が中心となって地域の行政、商工関係団体、住民等が連携して開催するという運営方式の面で両者は共通点がある。全国餃子祭りも多様な主体の協働等を通じて地域社会の活性化につながる社会的意義を有しており、地域活性化に向けた地方自治体の政策との親和性は高いと言え、都市政策研究の対象としての的確なものと考えられる。また、市街地でありながらも市の都心部ではない場所において多くの市民・企業や行政が関わって実施されるイベント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参考になることが期待できる。

そこで本研究では、「全国餃子祭り in 北九州」を事例として来場者実態の把握およびイベントに対する評価の測定、また開催地への経済効果に係る推計・考察を行うことにより、「食」をテーマとした集客イベントの地域活性化効果を検証するための知見を蓄積することを目的とする。

2. 本研究の位置づけ

「食」をテーマとした集客イベントの経済波及効果推計に関する事例研究は、秋吉(2012)、南(2013)が挙げられる。その他、大会主催者や各地のシンクタンクによって経済波及効

果額の推計結果が公表されている事例がある。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を採用している。一方、来場者による「食」をテーマとした集客イベントに対する評価に関する事例研究は、南（2013）の他に殆ど見当たらない。

こうした点を踏まえ、本研究では経済波及効果推計、イベントに対する評価の両面について、分析・推計に係る手法面での新規性ではなく、新たな事例研究の蓄積を行うことによって今後の関連研究（理論化等）へ寄与していくことに意義を持つと位置づける。南（2013）と本研究の関係性については、同様の手法で推計等を行い、双方を比較考察することで事例研究の積み重ねを行うことに本研究の主眼を置く。2014年開催「全国餃子祭り in 北九州」の分析を行うこと、2012年開催「B-1 グランプリ in 北九州」の来場者アンケート（双方とも筆者が調査実施）の比較分析を行うこと、また、イベント開催効果を継続的な地域活性化活動に繋げていくための考察を行うこと等が、本研究独自の知見となる。

なお、「全国餃子祭り in 北九州」において、筆者は主催者である2014全国餃子サミット&全国餃子祭り in 北九州実行委員会実施本部から依頼を受け²⁾、第三者機関として客観的観点からイベント評価を行うための公式来場者アンケート調査を実施した。本研究で用いるアンケート結果はその調査に基づくものである。

対象イベントの概要

1. 全国餃子祭りの概要

全国餃子祭りは、全国餃子サミットを記念して開催される「餃子の食べ比べイベント」とされている。2014全国餃子サミット&全国餃子祭り in 北九州実行委員会（2014）によると、全国餃子サミットとは「日本各地で餃子によるまちおこしをする団体が一堂に会して、今後の展開などを協議審議する」会議とされており、2010年に7団体で設立され、2014年の加盟団体は10団体³⁾となっており、年1回、加盟団体の所在地の持ち回り形式で会合が開かれている。全国餃子祭りは、全国餃子サミット開催に合わせ、サミット参加団体とともに餃子店舗が出展し、全国のご当地餃子が味わえる「餃子の祭典」と位置づけられており⁴⁾、また、餃子以外に開催地のご当地グルメや各種物産などのブースも出展するイベントとして、2010年に第1回大会が開催された。これまで、2010年に浜松市、2011年に津市、2012年に福島市、2013年に裾野市で開催され、2014年の北九州市で第5回目となった。なお、全国餃子祭りについて、2013年までの4回の大会においては来場者評価や産業連関表を用いた経済波及効果推計は行われておらず、関連研究は見当たらない。

2. 全国餃子祭り in 北九州の開催概要

全国餃子祭り第5回大会として2014年10月4日（土）、5日（日）に開催された「全国餃子祭り in 北九州」の開催概要を表1に示す。屋外での食イベントのにぎわいは天候にも大きく左右されるが、初日は好天に恵まれ、二日目は天気予報では台風の接近が懸念さ

れたが、開催時間中の降雨は無く風も強まらなかったこともあり、二日間計で 15.4 万人(主催者発表)という多くの来場者があった。

開催当日の会場の様子を、写真 1、写真 2 に示す。

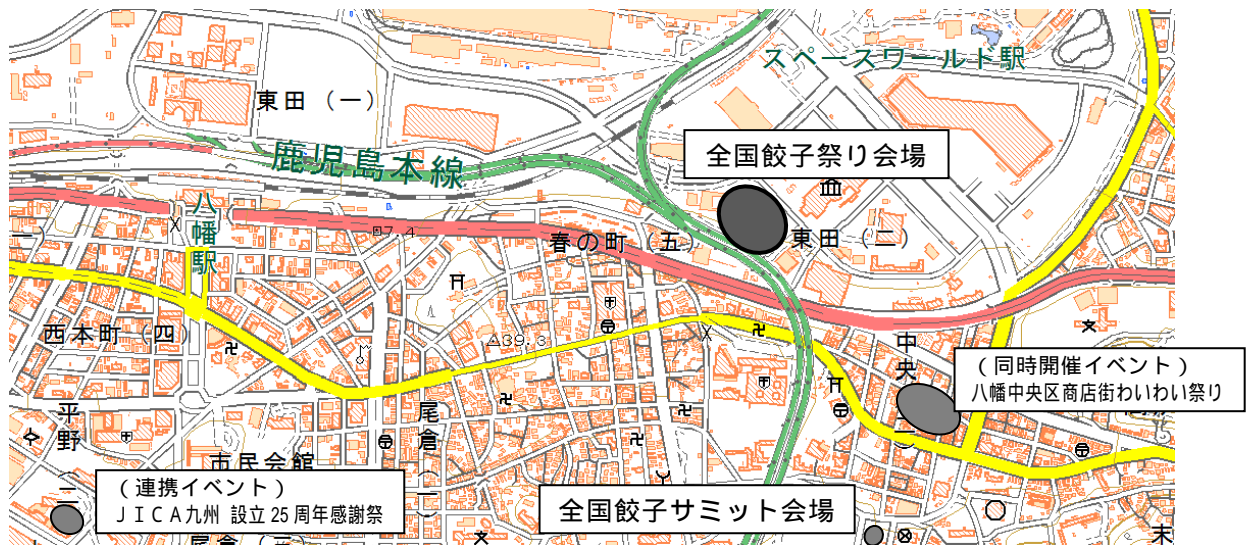
表 1 全国餃子祭り in 北九州の開催概要

大会名称	2014 全国餃子サミット開催記念 全国餃子祭り in 北九州	
主催	2014 全国餃子サミット&全国餃子祭り in 北九州実行委員会	
開催日程	2014 年 10 月 4 日(土)、5 日(日) 各 10:00~15:00	
会場	北九州イノベーションギャラリー芝生広場周辺(北九州市八幡東区東田二丁目) JR 鹿児島本線 スペースワールド駅から徒歩約 5 分	
出展団体	<ul style="list-style-type: none"> ・G10(餃子)ブース : 10 団体 13 ブース ・全国餃子店舗ブース : 17 団体 17 ブース ・ご当地グルメブース : 10 団体 10 ブース ・PR ブース : 9 団体 9 ブース(うち飲食は 1 ブース) 	
入場方法	入場無料 料理購入時には 250~500 円を支払い	
会場近隣での同時開催	同時開催イベント: 八幡中央区商店街わいわい祭り 連携イベント: JICA 九州 設立 25 周年感謝祭	
開催結果	天候	10 月 4 日(土): 晴れ、最低気温 19.2、最高気温 24.8 5 日(日): 晴れ、最低気温 19.1、最高気温 23.1
	来場者数	主催者発表 15.4 万人 日別来場者数: 10 月 4 日(土) 6.3 万人、10 月 5 日(日) 9.1 万人

(出典)「全国餃子祭り in 北九州公式ガイドブック」、および「全国餃子祭り in 北九州実施報告書」をもとに作成



写真 1 10 月 4 日(土)の会場(撮影:筆者) 写真 2 10 月 5 日(日)の会場(撮影:筆者)



(出典) 国土交通省国土地理院「地理院地図(電子国土 Web)」から得た地図を背景に筆者作成

図 1 全国餃子祭り in 北九州の会場位置

3. 全国餃子祭り in 北九州の会場に係る考察

全国餃子祭り in 北九州、及び関連行事等の会場位置図を図 1 に示す。会場となった北九州市八幡東区東田は、1901 年に官営八幡製鐵所(現:新日鐵住金八幡製鐵所)が操業開始した地区であり、製鐵所移転後の 1990 年代から土地区画整理事業等が行われ、商業機能、レクリエーション機能、ミュージアム機能等を有する施設が立地している。北九州市の都心である小倉地区と、副都心の黒崎地区の中ほどに位置している。周辺には、製鐵所が立地していた際に栄えた中央町商店街や製鐵所関連施設等があり、全国餃子祭り in 北九州に合わせて同時開催イベント「八幡中央区商店街わいわい祭り」や連携イベント「JICA 九州設立 25 周年感謝祭」が同日開催され、各会場間を結ぶ無料シャトルバスが運行された。

全国餃子祭り in 北九州の集客効果を八幡市街地全体に広げる効果を狙った取り組みと言える。集客イベント単体で消費者を囲い込まないことは、地域内に来場者の行動範囲が広がり、消費活動の活発化などを通じて地域全体の活性化効果の誘発が期待できるため、今回の同時開催・相互移動交通手段確保の方式は、非都心部における地域全体の活性化を企図した意義ある取り組みであったと評価できよう。

全国餃子祭り in 北九州の来場者の実態およびイベントに対する評価

1. 来場者アンケートの実施概要

全国餃子祭り in 北九州の開催時に筆者が会場で実施した来場者アンケートの実施概要を表 2 に示す。有効回収 1,016 サンプルを得た。なお、調査方式は、筆者が実施した B-1 グランプリ in 北九州での来場者調査とほぼ同じである。

表2 全国餃子祭り 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：2014 全国餃子サミット & 全国餃子祭り in 北九州実行委員会実施本部 ・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： ボランティアスタッフ（2日間計 18人） 																												
実施日時	<p>回答に偏りが出ないように、時間帯を分散して実施した。</p> <p>2014年10月4日（土） 11:00～12:30、13:30～14:30 10月5日（日） 11:00～12:30、13:30～14:30 両日ともイベント実施時間は 10:00～15:00</p>																												
実施場所	イベント会場全域（北九州イノベーションギャラリー芝生広場周辺）																												
調査対象	全国餃子祭り in 北九州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																												
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、調査員が来場者に対し口頭で回答依頼を行い、承諾を得た場合は調査票と筆記用具を渡し、回答者が記入後のタイミングで調査員が再訪して回収した。</p> <p>なお、以下の点に留意した。</p> <p>回答者に偏りができるだけ出ないように、会場全域をブロック分けし、各ブロック担当の調査員が座っている来場者に対し数人ごとに声をかける等、無作為（ただし目視で概ね 18 歳以上の来場者を対象）抽出に近づくように留意した。団体来場者に一括して調査依頼を行うこと等は避けた。</p> <p>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している来場者を対象とした。</p> <p>調査票の体裁は、回答者が記入しやすいように配慮して設問数を絞って A4 版表面 1 枚とし、厚紙に印刷して用いた。</p> <p>有効回答者への謝礼は、当該イベントは餃子のタレ等で手が汚れやすいこと等を勘案してポケットティッシュとした。また調査員はウェットティッシュを持ち、回答時に手拭きを必要とする回答者に対し提供した。</p>																												
配布回収状況	<p>配布数 1,045、有効回収数 1,016 （回収率 97.2%）</p> <p>当初は 2 日間 4 調査時間帯で均等配布数を予定していたが、2 日目午後から台風の接近に伴い悪天候となる予報であったため、配布を前倒しして実施。</p> <p style="text-align: center;">付表 調査時間帯別配布・回収状況</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>日</th> <th>調査時間帯</th> <th>配布数</th> <th>有効回収数</th> <th>(参考) 担当調査員数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">10月4日(土)</td> <td>11:00～12:30</td> <td>280</td> <td>268</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>13:30～14:30</td> <td>300</td> <td>288</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">10月5日(日)</td> <td>11:00～12:30</td> <td>365</td> <td>361</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>13:30～14:30</td> <td>100</td> <td>99</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td colspan="2">合 計</td> <td>1,045</td> <td>1,016</td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table>	日	調査時間帯	配布数	有効回収数	(参考) 担当調査員数	10月4日(土)	11:00～12:30	280	268	7	13:30～14:30	300	288	7	10月5日(日)	11:00～12:30	365	361	9	13:30～14:30	100	99	4	合 計		1,045	1,016	-
日	調査時間帯	配布数	有効回収数	(参考) 担当調査員数																									
10月4日(土)	11:00～12:30	280	268	7																									
	13:30～14:30	300	288	7																									
10月5日(日)	11:00～12:30	365	361	9																									
	13:30～14:30	100	99	4																									
合 計		1,045	1,016	-																									

2. 回答者の属性

(1) 性別

性別について、全国餃子祭り in 北九州の結果と 2012 年開催の B-1 グランプリ in 北九州での来場者アンケートの結果を比較したものを図 2 に示す。全国餃子祭り in 北九州においては女性の回答者が 57.1%であり、男性よりもやや多い。これは B-1 グランプリ in 北九州と概ね同様の傾向であり、グルメイベントの特徴を表しているものと考えられる。なお、全国餃子祭り in 北九州の方がやや男性比率が高い点については、主たる提供グルメが餃子であることが影響した可能性が指摘できる。

(2) 年齢

年齢について、性別と同様に比較した結果を図 3 に示す。全国餃子祭り in 北九州においては 30 代が 26.5%と最も多く、20 代、40 代も比較的多い。50 代、60 代も 10%以上となっており、年齢構成は多様である。幅広い世代の来場があったイベントと言えよう。B-1 グランプリ in 北九州と概ね同様の傾向となっている。

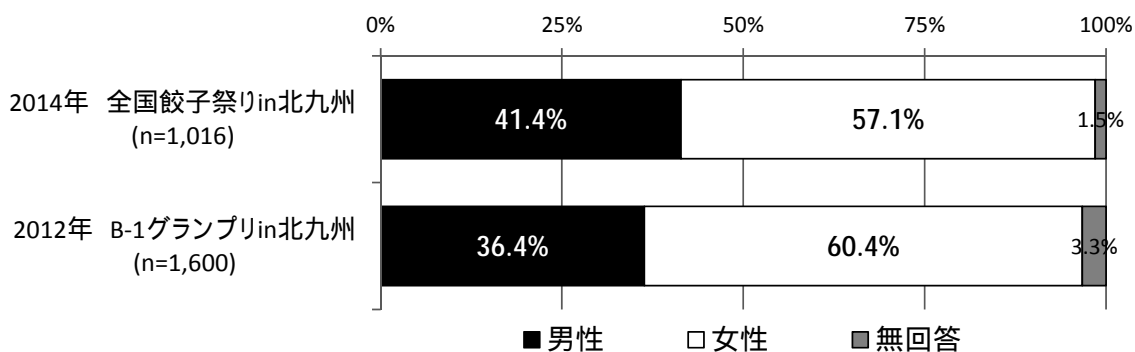


図 2 回答者の性別（全国餃子祭り in 北九州、B-1 グランプリ in 北九州）

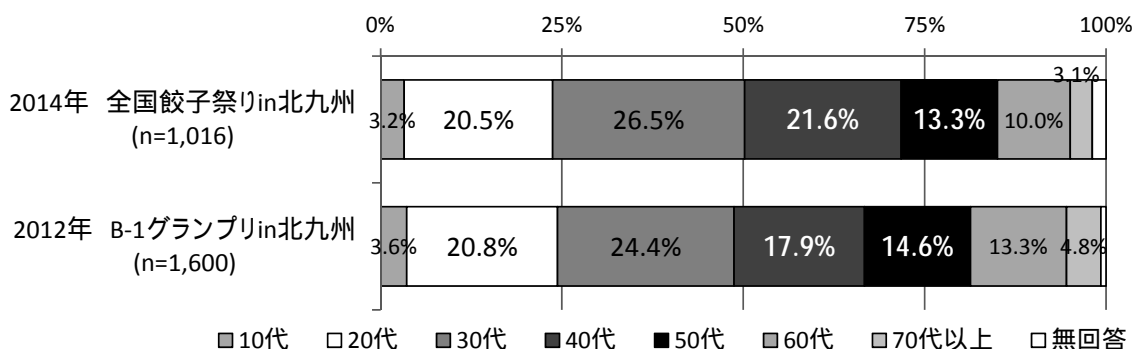


図 3 回答者の年齢（全国餃子祭り in 北九州、B-1 グランプリ in 北九州）

(3) 同行人数

当該イベントと一緒に来た人数について、性別・年齢と同様に比較した結果を図4に示す。全国餃子祭り in 北九州では「二人」との回答が42.4%で最も多く、「自分一人」とする回答は少ない。五人以上の大きなグループでの来場者も16.7%にのぼっており、家族・友人等と連れ立って来場した人が大半と言える。B-1 グランプリ in 北九州と概ね同様の傾向となっており、「食」をテーマにした集客イベントの特徴と言える可能性がある。

(4) 居住地

回答者の居住地について、「北九州市」、「北九州市以外の福岡県内」、「福岡県以外」に3分類した結果を図5に示す。全国餃子祭り in 北九州では北九州市内からの来場者が73.7%と大半を占めており、県外からの来場者は4.3%であった。B-1 グランプリ in 北九州も北九州市内からの来場者は60.8%と多かったものの、県外からの来場者も15.6%にのぼり、広い範囲からの集客があった。全国餃子祭り in 北九州は比較的狭い範囲からの集客が多く、「地元の市民に楽しみを提供したイベント」であったと評価できる。なお、県外からの来場者の比率は低いが、比率を総入場者数15.4万人に単純にあてはめると約7千人となり、

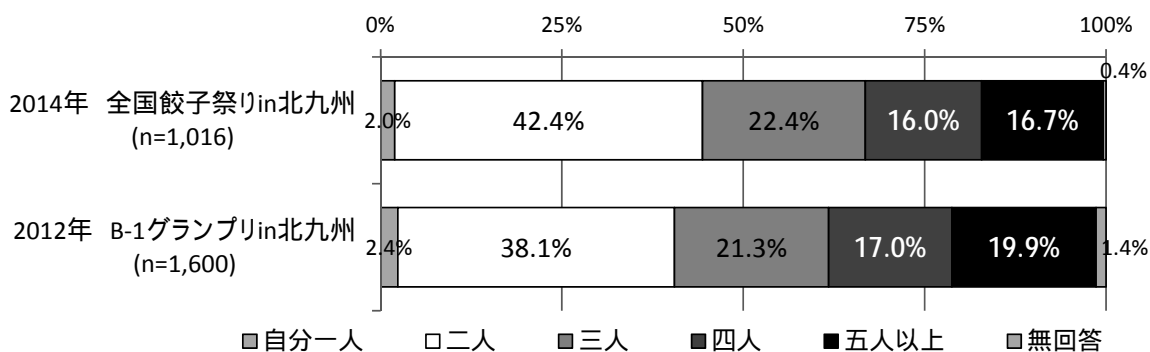


図4 一緒に来た人数（全国餃子祭り in 北九州、B-1 グランプリ in 北九州）

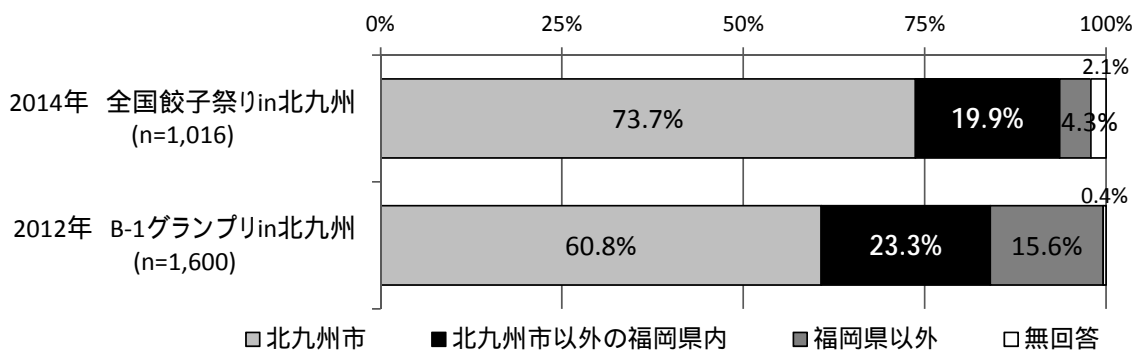


図5 回答者の居住地（大分類）(全国餃子祭り in 北九州、B-1 グランプリ in 北九州)

人数としては県外からも少なくない規模の集客があったと言えよう。

全国餃子祭り in 北九州の来場者について、より詳細に居住地を分類した結果を表 3 に示す。北九州市内では、八幡東・西区を中心とする市西部からの来場が多い。来場者が会場から近い場所ほど多いことは、移動時間・費用等を勘案すると自然な現象であり、B-1 グランプリ in 北九州も同様であった。北九州市を除く福岡県内からの来場者は、人口の多い福岡市、会場から近い中遠・直鞍地区からの来場者が多い。県外からの来場者の大半は、山口県および九州内からである。B-1 グランプリ in 北九州では関東、近畿の回答者も 1～2%いたことと比較すると、全国餃子祭り in 北九州の方が集客範囲が狭い。これはイベントの知名度、開催規模に依るものと思われる。

(5) 来場に利用した交通手段

全国餃子祭り in 北九州来場に利用した主な交通手段を尋ねた結果を図 6 に示す。自家用車利用が 52.4%、JR 在来線・モノレール利用が 31.9%となっており、この 2 手段の利用者が来場者の大半を占める。八幡東区からの来場者が多いことを反映し、「徒歩のみ」とする回答も 7.3%と比較的多い。

バス利用者は 6.5%であり、JR 在来線・モノレール利用者 31.9%と合わせると、地元交通事業者に対して開催に伴う一定の経済効果があったことがうかがえる。

表 3 全国餃子祭り in 北九州来場者アンケート回答者の居住地（小分類）

居住地	回答者数	比率
北九州市	749	73.7%
門司区	44	4.3%
小倉北区	98	9.6%
小倉南区	95	9.4%
若松区	41	4.0%
八幡東区	144	14.2%
八幡西区	191	18.8%
戸畑区	57	5.6%
区名無回答	79	7.8%
福岡県内 (北九州市以外)	202	19.9%
福岡市	64	6.3%
京築地区	22	2.2%
中遠・直鞍地区	46	4.5%
嘉飯山・田川地区	16	1.6%
宗像・糟屋地区	26	2.6%
筑紫地区	14	1.4%
筑後地域	9	0.9%
市町村名無回答	5	0.5%
福岡県以外	44	4.3%
北海道・東北	0	0.0%
関東	2	0.2%
中部	1	0.1%
近畿	2	0.2%
中四国	25	2.5%
うち山口県	22	2.2%
うち下関市	12	1.2%
九州(福岡以外)	12	1.2%
県名無回答	2	0.2%
無回答	21	2.1%
合計	1,016	100.0%

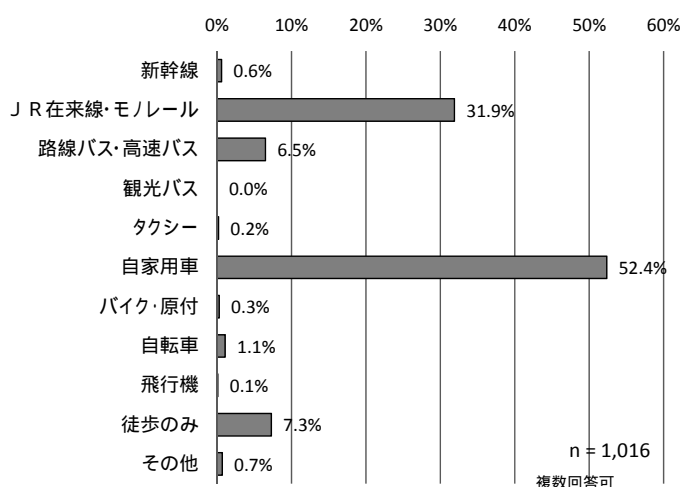


図 6 利用交通手段（全国餃子祭り in 北九州）

3. 「全国餃子祭り in 北九州」への来場のきっかけ等

(1) 全国餃子祭り in 北九州開催前の「八幡ぎょうざ」の認知度

「あなたは、このイベントの情報を知る以前に、「八幡ぎょうざ」をご存じでしたか。」という質問を行い、八幡ぎょうざの認知状況について3段階で回答を求めた結果を図7に示す。

居住地によって傾向が異なり、北九州市内居住者については39.9%が「よく知っていた」、40.5%が「なんとなく知っていた」と回答しており、従前からある程度八幡ぎょうざを認識していた来場者が多い結果となっている。一方、北九州市以外の福岡県内や、福岡県以外からの来場者については、概ね半数が「知らなかった」と回答している。

全国餃子祭り in 北九州の来場者は、イベント情報を知ること、及び実際に来場することによって八幡ぎょうざの存在をほぼ確実に認知することになったため、これまで八幡ぎょうざを知らなかった人々、特に北九州市外の人々に対して当該イベントが八幡ぎょうざの広く告知する効果を発揮したと考えられる。

(2) 「全国餃子祭り in 北九州」の来場のきっかけとなった情報源

「このイベントの来場のきっかけになった情報源についてお答えください。」という質問を行い、該当するものすべて選択可として回答を求めた結果を図8に示す。

回答者計で見ると、「チラシ」、「ポスター」、「テレビ」、「家族や知人、職場の情報」(クチコミ)の4項目が20~30%程度の多くの回答があり、従来型の情報源をもとに来場した

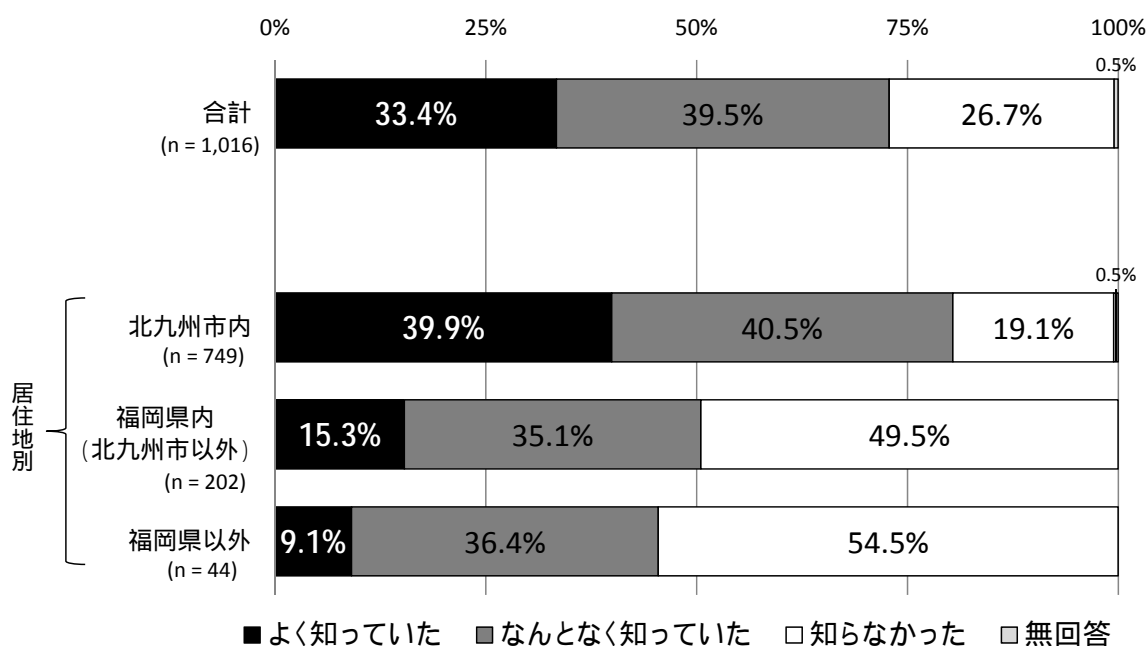


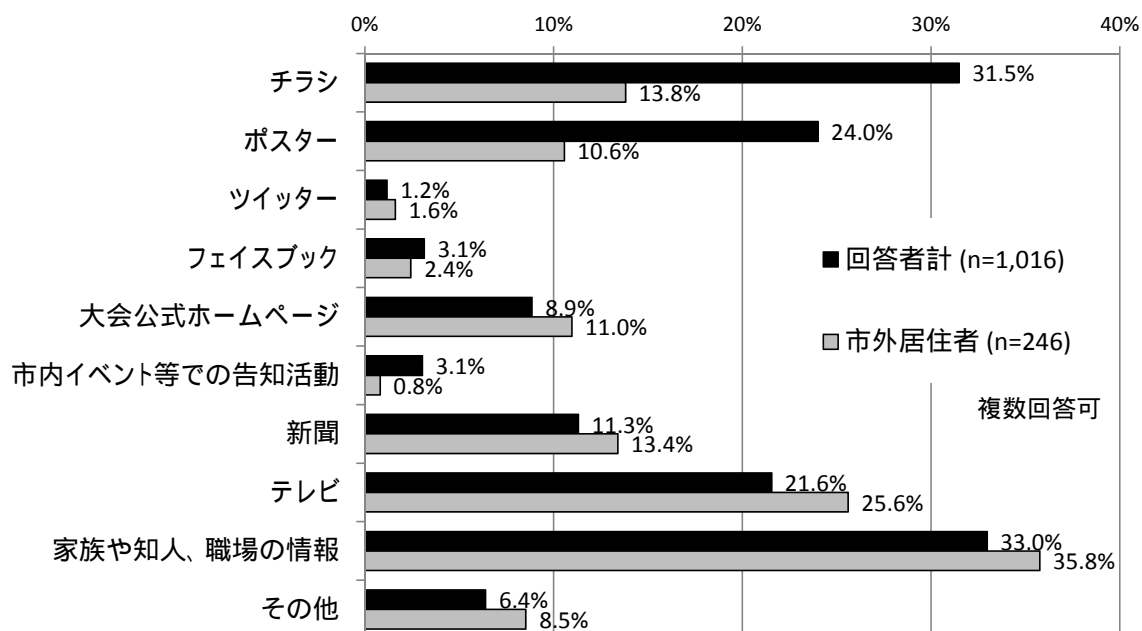
図7 全国餃子祭り in 北九州開催前の「八幡ぎょうざ」の認知状況

人の方がインターネットなど新型の情報源をもとに来場した人より多い。全国餃子祭り in 北九州の集客圏が北九州市を中心とした比較的狭い範囲であったこととも関連するが、イベント告知においては従来型の情報発信がまだ大きな有効性を持っていると推測できる。

なお、市外居住者においては、ポスター、チラシの比率が回答者計より低下し、大会ホームページ、新聞、テレビ、家族や知人・職場の情報の比率が高まっている。新聞に関しては、全国の地方紙等に記事配信を行う通信社に取り上げられた効果と考えられる。

回答者計、市外居住者とも、ツイッター、フェイスブックといったSNS(ソーシャルネットワーキングサービス)による情報発信が来場のきっかけとなったとする回答は少ない。SNSについてはユーザーが限定される特性を有することがその要因と考えられる。しかしながら、SNSで知った情報をクチコミで知人に伝えるケースも想定される点、即時性が高い情報を無料で発信できて費用対効果が高いことが期待できる点を勘案すると、発信を行った意味はあったと評価できる。

また、イベント等での告知活動が来場のきっかけとなったとする回答も少ない。イベント等で直接的に告知活動に触れる市民の数は限定されており、こうした評価になったと考えられる。しかしながら、例えば大学生による全国餃子祭り in 北九州 PR チーム「G-girls」の告知活動等は高い話題性を持っており、イベントでの告知活動の様子は新聞・テレビ等で複数回報じられた⁵⁾。こうした報道が来場のきっかけとなった可能性を踏まえると、イベントでの話題性のある告知活動の実施は、集客に間接的効果があったと考えられよう。



「その他」の具体的内訳(自由記入式)は、「ラジオ」、「雑誌・フリーペーパー」、「北九州市政だより」など。

図8 全国餃子祭り in 北九州来場のきっかけとなった情報源

表 4 全国餃子祭り in 北九州来場のきっかけとなった情報源（年齢別）

	チラシ	ポスター	ツイッター	フェイスブック	大会公式ホームページ	市内イベント等での告知活動	新聞	テレビ	家族や知人、職場の情報	その他	回答者数
10代	21.2%	27.3%	0.0%	6.1%	3.0%	3.0%	12.1%	3.0%	45.5%	6.1%	33
20代	27.4%	32.2%	2.4%	2.4%	7.7%	1.0%	3.8%	17.8%	36.5%	5.3%	208
30代	34.6%	24.9%	0.7%	4.5%	12.3%	2.2%	6.3%	17.5%	31.6%	6.3%	269
40代	34.2%	19.2%	0.9%	3.7%	11.0%	2.7%	11.9%	21.9%	35.2%	7.3%	219
50代	33.3%	17.0%	0.7%	2.2%	4.4%	4.4%	14.1%	29.6%	33.3%	7.4%	135
60代	27.5%	18.6%	1.0%	1.0%	6.9%	5.9%	30.4%	31.4%	22.5%	8.8%	102
70代以上	32.3%	35.5%	0.0%	0.0%	3.2%	12.9%	32.3%	25.8%	19.4%	0.0%	31
回答者計	31.5%	24.0%	1.2%	3.1%	8.9%	3.1%	11.3%	21.6%	33.0%	6.4%	1,016

： 各年代別に回答の多い上位2項目

情報源について、年齢別にクロス集計した結果を表 4 に示す。「家族や知人、職場の情報」は 10 代～50 代までが多く、職場や学校等で全国餃子祭り in 北九州が話題になったことがうかがわれる。「チラシ」については 30 代以上で回答が多く、「新聞」や「テレビ」は 60 代以上で回答が多い。年齢によって情報源は異なっており、今後の効果的な情報発信のあり方を検討する上で参考となる傾向が明らかになったと言えよう。

インターネット関連の項目について見ると、全般に回答率は低いが、「ツイッター」は 20 代で多く、「フェイスブック」は若い世代ほど多い傾向にあり、特に 10 代では比較的高い比率を占めている。大会公式ホームページは 30 代、40 代においては 10%以上の比較的高い回答比率となっている。パソコン、スマートフォンなどの情報機器や、SNS などのアプリケーションについては、インターネットを日常的に利用している人々の中でも年代によって利用状況が大きく異なっていることが情報源の違いとして反映されているものと思われる。インターネットを用いた情報発信においても、対象者の年代、使用アプリケーション等によって反応が異なることを意識し、工夫する必要があると言えよう。

4. 「全国餃子祭り in 北九州」への来場に際しての行動実態

(1) 「全国餃子祭り in 北九州」と「八幡中央区商店街わいわい祭り」の回遊性

「全国餃子祭り in 北九州」の同時開催イベントと位置づけられ、祭り会場から徒歩圏内（シャトルバスも運行。）の商店街で開催された「八幡中央区商店街わいわい祭り」との間で来場者の回遊がどの程度行われたのか把握する目的で、「今回のイベントは、「全国餃子祭り」（この会場）と「八幡中央区商店街 わいわい祭り」の同時開催です。あなたは、両方の会場に行かれましたか（予定を含む）」という質問を行った。結果を図 9 に示す。

「全国餃子祭りのみ参加（予定を含む）」とする回答が 66.9%を占めたが、「両方の会場に行った（予定を含む）」とする回答も 22.6%にのぼり、イベントを同時開催したことによる相乗効果はある程度あり、商店街へ多くの人の流れが生まれたことがうかがわれる。

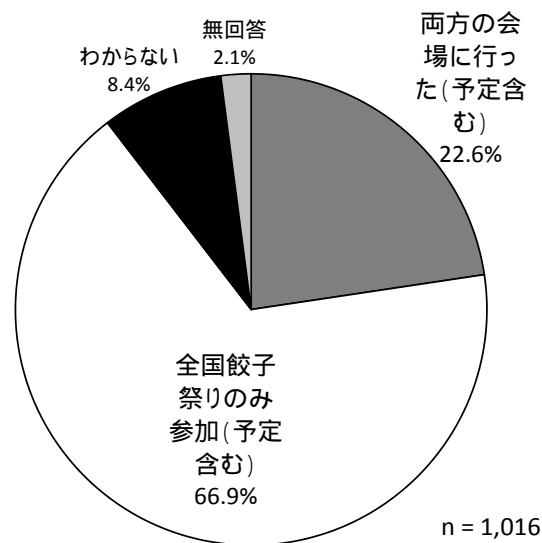


図 9 全国餃子祭り in 北九州と八幡中央区商店街わいわい祭りの回遊性

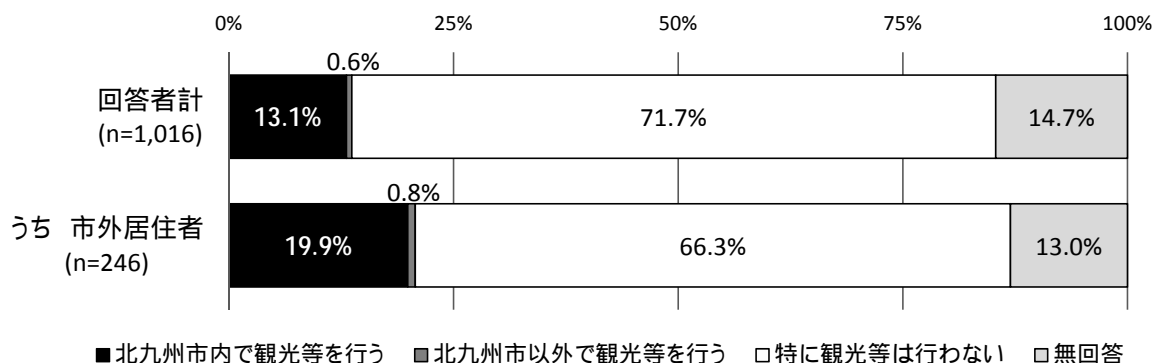


図 10 全国餃子祭り in 北九州参加のついでに行う観光・レジャーの有無

(2) 「全国餃子祭り in 北九州」参加のついでに行う観光・レジャーの有無、場所

全国餃子祭り in 北九州による消費活動(特に観光に伴う消費)の喚起状況を把握することを目的とし、「このイベント参加に伴い、ついでに観光やレジャーを行いますか(予定を含む)」という質問を行った。結果を図 10 に示す。

回答者計で見ると、「特に観光等は行わない」が大半を占め、全国餃子祭り in 北九州のためだけに外出した人が多いことがうかがわれる。一方、「北九州市内で観光等を行う」も回答者計で 13.1%、市外居住者では 19.9%あり、当該イベントが市内の他の観光施設等に波及的な効果をもたらしたことがうかがわれる。「北九州市以外で観光等を行う」回答者はごく少数にとどまっており、広域的な観光消費はあまり誘発しなかったと言えよう。

「北九州市内で観光等を行う」とした回答者による具体的場所の自由回答を整理した結

表5 全国餃子祭り in 北九州来場のついでに北九州市内で行う観光・レジャー場所

観光等の場所		回答数	回答者計(n=1,016)に対する比率
八幡東区	いのちのたび博物館、環境ミュージアム、イノベーションギャラリー	18	1.8%
	スペースワールド	7	0.7%
	東田地区で買い物	22	2.2%
	皿倉山	4	0.4%
八幡西区	ギラヴァンツ北九州 試合観戦(本城)	3	0.3%
門司区	門司港など	11	1.1%
小倉北区	オクトーバーフェストin小倉(勝山公園)	16	1.6%
	小倉駅周辺	5	0.5%
	到津の森	1	0.1%
若松区	グリーンパークなど	3	0.3%
戸畑区	北九州市立美術館	1	0.1%
その他	各公営競技	3	0.3%
	場所の特定できない回答	7	0.7%

果を表5に示す。会場周辺の東田地区での買い物やミュージアム見学、テーマパーク利用等が多い。また、小倉北区で開催されたオクトーバーフェスト(ドイツビール祭り)、門司港を挙げた回答者も比較的多い。イベント参加に関連して消費活動等が行われた場所は、八幡東区東田地区、小倉北区中心部、門司港レトロ周辺が中心と言える。

(3) 「全国餃子祭り in 北九州」に関連する一人あたり支出金額

全国餃子祭り in 北九州に関連する一人あたり支出金額(予定も含む。)について、「会場内・北九州市内での支出」、「北九州市外での支出」に分け、5費目に分類して金額の記入を求めた。その結果に基づき、一人あたり平均消費額を算出した。平均消費額の算出に際しては実態と乖離した過剰な額となることのないよう、無記入の場合は「0円」として扱い、平均額算出に際しての母数に含めて処理した(ただし全費目に無記入の回答者は平均額の算出対象外)。その結果を表6~15に示す。なお、実際は具体的金額を自由記入で求めているが、便宜上、表においては金額を階級に分けて度数分布を示している。

費目ごとに平均消費額を見ると、「飲食費(会場内・北九州市内)」が最も多く¥1,942である。次いで「交通費(会場内・北九州市内)」が多い。なお、表12で宿泊費支出状況を見ると、有料で宿泊した回答者の比率は1.8%(市内・市外の単純合計)であることから、全国餃子祭り in 北九州の来場者の中で宿泊した人の比率は1~2%程度と推測される。これを総入場者数15.4万人に単純に当てはめると、1,500~3,000人程度に相当する。

本結果をもとに、全国餃子祭り in 北九州の開催に伴う経済波及効果額の推計を実施した。その結果は において後述する。

表6 飲食費（会場内・北九州市内）

	回答者	構成比
1) 0円	31	3.2%
2) 1～999円	55	5.8%
3) 1,000～1,999円	420	44.0%
4) 2,000～2,999円	259	27.1%
5) 3,000～3,999円	125	13.1%
6) 4,000～4,999円	16	1.7%
7) 5,000～5,999円	37	3.9%
8) 6,000～6,999円	4	0.4%
9) 7,000～7,999円	0	0.0%
10) 8,000～8,999円	1	0.1%
11) 9,000～9,999円	0	0.0%
12) 10,000～19,999円	6	0.6%
13) 20,000円以上	1	0.1%
合計	955	100.0%

平均消費額(単価) ¥1,942

表7 飲食費（北九州市外）

	回答者	構成比
1) 0円	911	95.4%
2) 1～999円	4	0.4%
3) 1,000～1,999円	11	1.2%
4) 2,000～2,999円	16	1.7%
5) 3,000～3,999円	8	0.8%
6) 4,000～4,999円	0	0.0%
7) 5,000～5,999円	3	0.3%
8) 6,000～6,999円	0	0.0%
9) 7,000～7,999円	0	0.0%
10) 8,000～8,999円	1	0.1%
11) 9,000～9,999円	0	0.0%
12) 10,000～19,999円	1	0.1%
13) 20,000円以上	0	0.0%
合計	955	100.0%

平均消費額(単価) ¥110

表8 おみやげ代（会場内・北九州市内）

	回答者	構成比
1) 0円	769	80.5%
2) 1～999円	47	4.9%
3) 1,000～1,999円	99	10.4%
4) 2,000～2,999円	30	3.1%
5) 3,000～3,999円	4	0.4%
6) 4,000～4,999円	0	0.0%
7) 5,000～5,999円	5	0.5%
8) 6,000～6,999円	1	0.1%
9) 7,000～7,999円	0	0.0%
10) 8,000～8,999円	0	0.0%
11) 9,000～9,999円	0	0.0%
12) 10,000～19,999円	0	0.0%
13) 20,000円以上	0	0.0%
合計	955	100.0%

平均消費額(単価) ¥243

表9 おみやげ代（北九州市外）

	回答者	構成比
1) 0円	940	98.4%
2) 1～999円	1	0.1%
3) 1,000～1,999円	9	0.9%
4) 2,000～2,999円	3	0.3%
5) 3,000～3,999円	1	0.1%
6) 4,000～4,999円	0	0.0%
7) 5,000～5,999円	0	0.0%
8) 6,000～6,999円	0	0.0%
9) 7,000～7,999円	0	0.0%
10) 8,000～8,999円	0	0.0%
11) 9,000～9,999円	0	0.0%
12) 10,000～19,999円	1	0.1%
13) 20,000円以上	0	0.0%
合計	955	100.0%

平均消費額(単価) ¥32

表10 交通費（会場内・北九州市内）

	回答者	構成比
1) 0円	362	37.9%
2) 1～999円	329	34.5%
3) 1,000～1,999円	169	17.7%
4) 2,000～2,999円	49	5.1%
5) 3,000～3,999円	22	2.3%
6) 4,000～4,999円	6	0.6%
7) 5,000～5,999円	9	0.9%
8) 6,000～6,999円	0	0.0%
9) 7,000～7,999円	2	0.2%
10) 8,000～8,999円	1	0.1%
11) 9,000～9,999円	0	0.0%
12) 10,000～19,999円	4	0.4%
13) 20,000円以上	2	0.2%
合計	955	100.0%

平均消費額(単価) ¥721

表11 交通費（北九州市外）

	回答者	構成比
1) 0円	915	95.8%
2) 1～999円	13	1.4%
3) 1,000～1,999円	11	1.2%
4) 2,000～2,999円	8	0.8%
5) 3,000～3,999円	4	0.4%
6) 4,000～4,999円	0	0.0%
7) 5,000～5,999円	2	0.2%
8) 6,000～6,999円	1	0.1%
9) 7,000～7,999円	0	0.0%
10) 8,000～8,999円	0	0.0%
11) 9,000～9,999円	0	0.0%
12) 10,000～19,999円	0	0.0%
13) 20,000円以上	1	0.1%
合計	955	100.0%

平均消費額(単価) ¥91

表12 宿泊費（会場内・北九州市内）

	回答者	構成比
1) 0円	944	98.8%
2) 1～4,999円	5	0.5%
3) 5,000～9,999円	4	0.4%
4) 10,000～19,999円	2	0.2%
5) 20,000円以上	0	0.0%
合計	955	100.0%

平均消費額(単価) ¥55

表13 宿泊費（北九州市外）

	回答者	構成比
1) 0円	949	99.4%
2) 1～4,999円	0	0.0%
3) 5,000～9,999円	1	0.1%
4) 10,000～19,999円	3	0.3%
5) 20,000円以上	2	0.2%
合計	955	100.0%

平均消費額(単価) ¥97

表 14 その他施設入場料等（会場内・北九州市内） 表 15 その他施設入場料等（北九州市外）

	回答者	構成比
1) 0円	896	93.8%
2) 1～999円	13	1.4%
3) 1,000～1,999円	21	2.2%
4) 2,000～2,999円	11	1.2%
5) 3,000～3,999円	5	0.5%
6) 4,000～4,999円	2	0.2%
7) 5,000～5,999円	3	0.3%
8) 6,000～6,999円	0	0.0%
9) 7,000～7,999円	0	0.0%
10) 8,000～8,999円	0	0.0%
11) 9,000～9,999円	0	0.0%
12) 10,000～19,999円	2	0.2%
13) 20,000円以上	2	0.2%
合計	955	100.0%
平均消費額(単価)	¥164	

	回答者	構成比
1) 0円	947	99.2%
2) 1～999円	0	0.0%
3) 1,000～1,999円	2	0.2%
4) 2,000～2,999円	2	0.2%
5) 3,000～3,999円	1	0.1%
6) 4,000～4,999円	0	0.0%
7) 5,000～5,999円	0	0.0%
8) 6,000～6,999円	0	0.0%
9) 7,000～7,999円	0	0.0%
10) 8,000～8,999円	0	0.0%
11) 9,000～9,999円	0	0.0%
12) 10,000～19,999円	2	0.2%
13) 20,000円以上	1	0.1%
合計	955	100.0%
平均消費額(単価)	¥93	

5. 「全国餃子祭り in 北九州」に対する来場者の評価

全国餃子祭り in 北九州に関する 8 つの評価項目を示し、「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 11 に示す。全般的に「とても良い」、「良い」または「普通」とする回答が多くなっている。

「とても良い」とする回答が 20%以上となったのは「会場内や会場周辺のスタッフの「おもてなし」の姿勢」、「全体的な餃子の味」、および「全国餃子祭り in 北九州の総合的な満足度」である。これらの項目については「良い」とする回答比率も 40～50%程度と高くなっている。「開催に関わる人」への評価、「料理・商品」への評価、「総合評価」の各ジャンルを代表する評価項目に対して、「とても良い」および「良い」と高評価する回答者が多かった点は、本イベントへの来場者の満足度が高かったことを示しており、全国餃子祭り in 北九州が成功したと客観的に評価する根拠の一つになる結果と言えよう。

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 12 に示す。「総合的な満足度」については 3.90 ポイントであり、高評価と言える。最も評価が高いのは「全体的な餃子の味」であり、本イベントの根幹とも言える「餃子を楽しむ」という点で高い評価であったことは、出展各団体および主催者の努力が実を結んだ結果と言え、高く評価できよう。この項目がイベントの総合的な満足度を高めた大きな要因と推測できる。

一方、評価が最も低いのは「目当ての餃子の買いやすさ」である。予想を超える多数の来場者があったことにより、各ブースの待ち時間が長くなったこと（最大待ち時間 2 時間程度）が影響したものと推測される。また、「食べる場所やトイレ等の数・量」についても評価が相対的に低い。これも来場者が多数に上ったことが原因と考えられる。これらの項目においても平均点は 3.00 点を上回っており、一定の水準は確保できたものと考えられるが、改善の余地があったことも明らかであり、今後、同種の規模のイベントを開催する際の課題が明らかになったと言えよう。

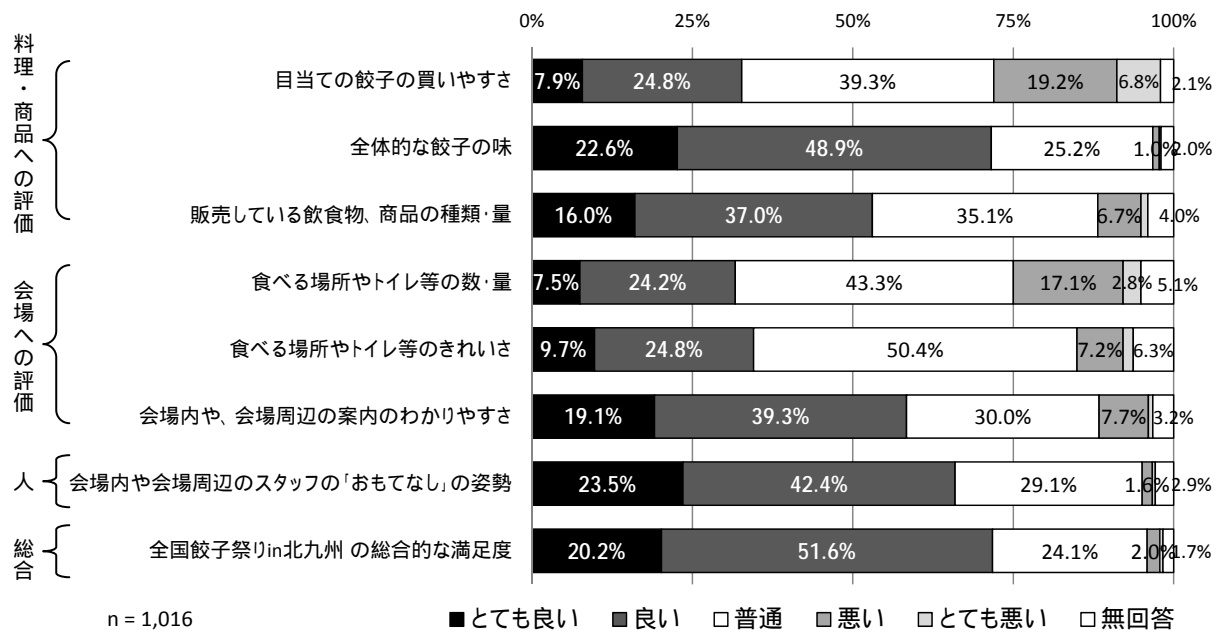
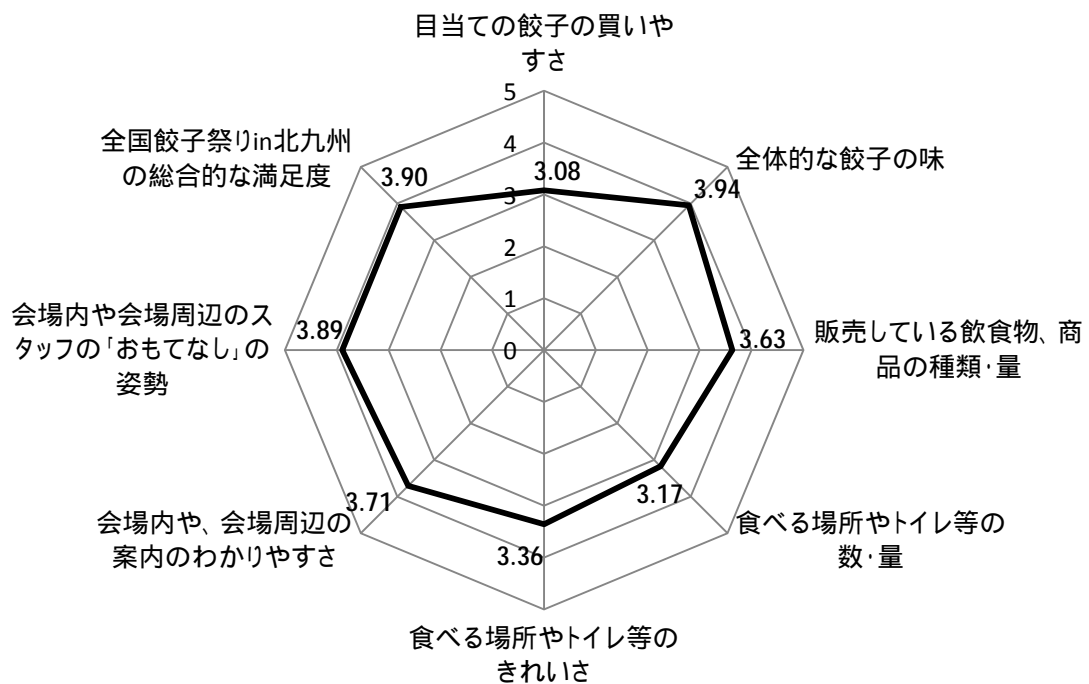


図 11 全国餃子祭り in 北九州に対する来場者の 5 段階評価



「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 12 全国餃子祭り in 北九州に対する評価の項目別平均点

項目別評価については、2012年開催のB-1グランプリ in 北九州の来場者アンケートにおいては11評価項目を対象に5段階評価で尋ねている(南(2013))。全国餃子祭り in 北九州とB-1グランプリ in 北九州の項目別平均点を比較したものを表16に示す。なお、両調査はほぼ同一の手法で実施している。

イベント内容や事業規模に違いがあるため単純比較できない面もあるが、一般的に双方の評価点には大きな差はないものの、全国餃子祭り in 北九州の方が比較的low評価となっている項目として挙げられるのは、「目当ての餃子(料理)の買いやすさ」および「販売している飲食物、商品の種類・量」の2項目である。これらの評価がやや低かったことが、「総合的な満足度」においても全国餃子祭り in 北九州の方がやや低い評価となった大きな要因となっている可能性が指摘できる。

このうち、「目当ての餃子(料理)の買いやすさ」については、前述のとおり多くの来場者が集まったことによって各ブースの待ち時間が長くなったことが原因と考えられる。また、「販売している飲食物、商品の種類・量」については、B-1グランプリ in 北九州が極めて多様なグルメを扱う63ブースが出展したのに対し、全国餃子祭り in 北九州はその特質上、出展40ブース中30ブースを餃子が占めていた点、また残る10の「ご当地グルメブース」のうち8ブースが北九州市内のグルメを扱っていて来場者の73.7%を占める北九州市民にとっては目新しさにやや欠けた可能性がある点が、主たる原因と考えられる。一種類の料理に特化したイベントのため、この結果についてはやむを得ない、今後の同種のイベント開催時には考慮すべき点と言えよう。

表16 「全国餃子祭り in 北九州」と「B-1グランプリ in 北九州」の来場者評価比較

全国餃子祭りin北九州での調査(2014年10月)		B-1グランプリin北九州での調査(2012年10月)	
評価項目	平均点	平均点	評価項目
目当ての餃子の買いやすさ	3.08	3.42	目当ての料理の買いやすさ
全体的な餃子の味	3.94	3.94	全体的な料理の味
販売している飲食物、商品の種類・量	3.63	3.94	料理の種類
-	-	3.06	会場の混雑度合い
食べる場所やトイレ等の数・量	3.17	-	-
食べる場所やトイレ等のきれいさ	3.36	3.44	食べる場所やトイレ等の施設のきれいさ
-	-	3.72	会場の広さ
会場内や、会場周辺の案内のわかりやすさ	3.71	3.68	会場内や、会場周辺の案内のわかりやすさ
会場内や会場周辺のスタッフの「おもてなし」の姿勢	3.89	4.13	各出展団体のスタッフの接客態度
		4.08	会場内の案内係やチケット販売係の接客態度
		4.09	会場周辺のボランティア、市民の「おもてなし」の姿勢
全国餃子祭りin北九州の総合的な満足度	3.90	4.14	B-1グランプリin北九州の総合的な満足度

： 差が0.3ポイント以上の項目(点数が低い方に網掛け)

全国餃子祭り in 北九州開催に伴う経済波及効果推計

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

一般的に経済波及効果とは、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し、イベント等の評価の目安の一つとして用いられる場合がある。本章では、全国餃子祭り in 北九州の開催日における来場者の消費活動によって、北九州市内等にどの程度の規模の経済波及効果を推計することにより、本イベントのインパクトを把握することとする。

推計に際しては、対象とする圏域を設定する必要がある。一般的な推計手法である産業連関表を用いた推計を行う場合、産業連関表が作成されている圏域単位で推計することとなる。本推計では、北九州市および全国を単位として推計する。

推計対象は、全国餃子祭り in 北九州開催に伴う来場者による直接的な経済活動（直接効果）と、直接効果に伴う間接効果（波及効果）とする。実際に行われたと推定される経済活動を対象とし、仮想される広告効果等については推計対象に含まない。推計対象とする経済活動を表 17 に示す。直接効果と波及効果の合計が経済波及効果額となる。

なお、本イベントの開催に伴う他地域・他施設等での消費減の影響（いわゆる負の効果）については、本推計では考慮しない。本イベントは交通規制等は伴わないため特定の店舗等に集中して負の効果があったとは考えられないが、本イベント会場で飲食することにより、本来消費されるはずであった他の飲食店の売上げが開催当日に減少した可能性がある点には留意が必要である。

表 17 全国餃子祭り 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) 全国餃子祭り in 北九州開催に伴う、来場者による直接的な経済活動（直接効果）</p> <p>全国餃子祭りでの飲食、及び来場に伴う観光等での飲食 餃子祭りや北九州などのおみやげ、グッズ代 交通費 宿泊費 その他、施設入場料、レジャー費等の支出</p> <p>2) 直接効果に伴う北九州市内および全国での間接効果（波及効果）</p> <p>一般的な例を踏まえ、二次波及効果まで推計</p> <ul style="list-style-type: none"> ・一次波及：直接効果に要する原材料等の生産等の生産の誘発 ・二次波及：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
（参考） 推計に含まない 経済活動	<ul style="list-style-type: none"> ・主催者による調達活動等（パンフレット印刷費など） ・開催に伴う広告効果 ・全国餃子祭り in 北九州開催日以降に北九州に来た観光客による消費等

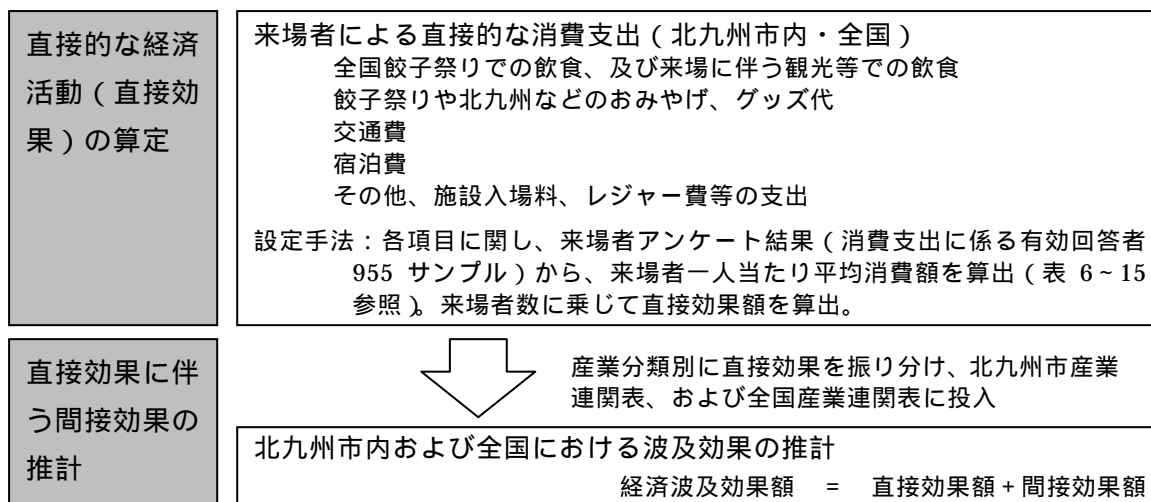


図 13 全国餃子祭り in 北九州の経済波及効果推計の流れ

(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た上で、それを産業部門別に振り分けて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。秋吉（2012）、南（2013）においても、対象とする経済活動の範囲の設定等は異なるものの、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、前述の来場者アンケート結果の費目別一人あたり支出金額（平均消費額）をもとに、実態に基づいた直接効果の算定を行う。その後、北九州市における効果については、北九州市作成の「北九州市産業連関表（平成 17 年表）」⁶⁾に投入する。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をもとに算出するという精度を勘案し、34 部門を用いる。全国における効果については、総務省統計局「平成 17 年産業連関表（34 部門別）」をもとに総務省が提供している分析ツールを活用する。推計の流れを図 13 に示す。

なお、波及効果の推計に際しては、イベントの各出展者による調達活動等の詳細については把握が困難であったため、北九州市産業連関表（平成 17 年表）における飲食店と同様の産業間取引等を行ったと仮定して推計する。また、来場者数については、主催者公式発表による 154,000 人（2 日総来場者のべ数）を用いる。

2. 全国餃子祭り in 北九州開催に伴う直接効果額の推計

(1) 直接効果額の推計方法

表 17 の考え方に基づき、来場者アンケート結果を用いて表 18 に示す平均消費額等を算定根拠とする。また、同表には、波及効果を求める際に振り分けが必要な産業部門の設定も示す。産業部門については費目別に想定される主たる支出先を仮定して設定している。

表 18 全国餃子祭り in 北九州来場者による直接効果額の算定根拠

項目	直接効果額の算定根拠	推計に使用する平均消費額			適用する産業部門 (34部門)
		北九州市内	北九州市以外	全国	
来場者による直接的な消費支出	全国餃子祭りでの飲食、及び来場に伴う観光等での飲食	¥1,942	¥110	¥2,052	対個人サービス業
	餃子祭りや北九州などのおみやげ、グッズ代	¥243	¥32	¥275	飲食料品業50% その他の製造工業製品業50%
	交通費	¥721	¥91	¥812	運輸業
	宿泊費	¥55	¥97	¥152	対個人サービス業
	その他、施設入場料、レジャー費等の支出	¥164	¥93	¥257	対個人サービス業
参考	(合計)	¥3,125	¥423	¥3,548	

表 19 全国餃子祭り in 北九州来場者による直接効果額推計結果

項目	直接効果額		
	北九州市内	全国	
来場者による直接的な消費支出	全国餃子祭りでの飲食、及び来場に伴う観光等での飲食	¥299,068,000	¥316,008,000
	餃子祭りや北九州などのおみやげ、グッズ代	¥37,422,000	¥42,350,000
	交通費	¥111,034,000	¥125,048,000
	宿泊費	¥8,470,000	¥23,408,000
	その他、施設入場料、レジャー費等の支出	¥25,256,000	¥39,578,000
	合計 (十萬円の位を四捨五入)	¥481,000,000	¥546,000,000

(2) 直接効果額の推計結果

表 18 をもとに算出した、全国餃子祭り in 北九州来場者による消費支出（直接効果額）を、北九州市および全国（北九州市分を内数として含む。）について求めた結果を表 19 に示す。直接効果額は北九州市内 4 億 8100 万円、全国 5 億 4600 万円と推計される。

3. 直接効果に伴う間接効果の推計、および総合的な経済波及効果額の推計

(1) 北九州市内への間接効果額の推計手法

北九州市内への直接効果額約 4 億 8100 万円について、表 18 に示した費目別の適用産業部門に分類し、「北九州市産業連関表（平成 17 年表）」の 34 部門表に金額を投入して北九州市内への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

北九州市内への経済波及効果額を計算した結果を表 20 に示す。全国餃子祭り in 北九州開催に伴う北九州市内への総合的な経済波及効果額は、約 7 億 5300 万円という推計結果となる。なお、このうち一次波及効果は約 1 億 7800 万円、二次波及効果は約 9400 万円、これらを合わせた波及効果計は 2 億 7200 万円となる。

また、産業部門別の生産誘発額の推計結果を表 21 に示す。第三次産業を中心に、幅広い産業への波及効果が見られる。

表 20 全国餃子祭り in 北九州開催に伴う北九州市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	481
一次波及効果	178
二次波及効果	94
波及効果額	272
経済波及効果額	753

表 21 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 (百万円)			No.	部門	生産誘発額 (百万円)		
		直接	波及	合計			直接	波及	合計
01	農林水産業	0	1	1	19	建設	0	6	6
02	鉱業	0	0	0	20	電力・ガス・熱供給	0	13	13
03	飲食料品	12	11	23	21	水道・廃棄物処理	0	10	10
04	繊維製品	0	0	0	22	商業	10	40	50
05	パルプ・紙・木製品	0	1	1	23	金融・保険	0	26	26
06	化学製品	0	2	2	24	不動産	0	29	29
07	石油・石炭製品	0	1	1	25	運輸	112	39	151
08	窯業・土石製品	0	1	1	26	情報通信	0	18	18
09	鉄鋼	0	0	0	27	公務	0	2	2
10	非鉄金属	0	0	0	28	教育・研究	0	4	4
11	金属製品	0	1	1	29	医療・保健・社会保障・介護	0	3	3
12	一般機械	0	0	0	30	その他の公共サービス	0	3	3
13	電気機械	0	0	0	31	対事業所サービス	0	36	36
14	情報・通信機器	0	0	0	32	対個人サービス	333	16	349
15	電子部品	0	0	0	33	事務用品	0	1	1
16	輸送機械	0	0	0	34	分類不明	0	2	2
17	精密機械	0	0	0		合計	481	272	753
18	その他の製造工業製品	14	6	20					

(3) 全国への間接効果額の推計手法

全国への直接効果額 5 億 4600 万円（北九州市内への直接効果額約 4 億 8100 万円を含む。）について、表 18 に示した費目別の適用産業部門へ分類し、総務省統計局「平成 17 年産業連関表（34 部門別）」に基づき総務省統計局が提供している分析ツールを用いて全国における間接効果額等を計算する。

(4) 全国への経済波及効果額の推計結果

全国への経済波及効果額（北九州市内への経済波及効果額を含む。）を計算した結果を表 22 に示す。全国餃子祭り in 北九州開催に伴う全国への総合的な経済波及効果額は、約 9 億 5400 万円という推計結果となる。

(5) 全国餃子祭り in 北九州開催に伴う経済波及効果推計のまとめ

以上の結果を表 23 にまとめて示す。全国餃子祭り in 北九州開催に伴う北九州市への経済波及効果額は約 7 億 5300 万円、全国への経済波及効果額は約 9 億 5400 万円と推計される。まとまった規模の経済波及効果があることが明らかとなったと言えよう。

来場者の 73.7%が北九州市内からの来訪であったことや、広域的な観光活動をほとんど誘発しなかったと想定されることを反映し、関連消費の支出先の大半が北九州市内となっており、経済波及効果については開催地である北九州市に集中する推計結果となったと考えられる。

表 22 全国餃子祭り in 北九州開催に伴う全国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	546
波及効果額	407
経済波及効果額	954

表 23 全国餃子祭り in 北九州による経済波及効果額の推計総括

範囲	直接効果額 (百万円)	波及効果額 (百万円)	経済波及効果額 (百万円)
北九州市	481	272	753
全国	546	407	954

なお、南（2013）で推計した B-1 グランプリ in 北九州の経済波及効果額は、北九州市への効果額 26.5 億円であり、単純比較すると全国餃子祭り in 北九州の 3.52 倍であった。B-1 グランプリ in 北九州の来場者数は 2 日間計 61 万人（主催者発表）であり、全国餃子祭り in 北九州の 15.4 万人の 3.96 倍であったことを勘案すると、来場者あたりでは、全国餃子祭り in 北九州は B-1 グランプリ in 北九州と同等、あるいはそれをやや上回る経済波及効果があったと言えよう。

今後の継続的な地域活性化効果発揮に向けて

(1) まとめ及び今後の継続的な地域活性化効果発揮に向けた考察

本研究においては、全国餃子祭り in 北九州については、来場者の多くが北九州市民であったこと、来場者の総合的な満足度等が高いことからイベントとしては成功したと評価できること、北九州市及び全国にまとまった規模の経済波及効果をもたらしたと推計されること等を明らかにした。また、明らかになった課題として、会場周辺や北九州市都心部（小倉駅周辺）などには消費者の回遊がある程度見られたものの広域的な観光消費誘発は限定的であったと推定されること、来場者が多く会場混雑や購入待ち時間長期化への対応が満足度を低下させたと考えられること等が挙げられる。

全国餃子祭り in 北九州は、北九州市都心部から離れた、新たなまちづくりが進む地区と活性化が大きな課題となっている商店街が隣接した場所で開催された。こうした都市型のイベントが、都心部以外の場所で周辺の商店街と来場者が回遊する形（消費活動をイベント会場のみで囲い込まれない形）で実施され、かつ高い来場者満足度を得たことは、地域活性化の成功事例として高く評価することができるのではないかと考える。また、本イベントでは地域住民を中心に構成された実施本部が、民間中心の努力で開催にこぎ着け、多くの集客に成功して大きな事故無くイベントを終えており、こうした経験を地域住民が得たことは、今後の八幡のまちづくり推進に際し、極めて大きな力を獲得したと考える。

一方、来場者アンケートで得られた満足度や経済波及効果推計で明らかにした効果額は、あくまで一過性のものである。これは、会期が 2 日間という短期の集客イベントという性格上、やむを得ない。全国餃子祭り in 北九州の開催を今後の継続的な地域活性化効果に活かしていくための取り組みを、これから地域で工夫して取り組んでいくことがまちづくりにおいて大きな課題となる。

その課題に対応していくにあたり、本研究において得られた結果から以下のような点が指摘できる。全国餃子祭り in 北九州の開催により、八幡ぎょうざの存在は北九州市民に広く PR され、また全国的な知名度も高まったと考えられる。それにより、まず北九州市民による日常的な八幡ぎょうざの消費上昇の可能性が高まり提供店舗の経営安定化に寄与することが期待できる。また市外からの観光客等が北九州に来た際の八幡ぎょうざ消費意欲も高まり、ひいては北九州市のご当地グルメ全体の選択肢が拡大して観光面での市の魅力

も高まることが考えられる。全国餃子祭り in 北九州の開催によって生じた消費ニーズを逃さず、継続的に八幡ぎょうざの魅力を高めていく取り組みを行うことにより、八幡への持続的な経済効果が生まれることが期待できる。さらに、将来的に北九州市外の消費者が北九州を観光する主目的の一つになるまで八幡ぎょうざが成長した場合、その存在が北九州市全域へ経済効果を生み出すことになり、地域活性化に大きく貢献する。また地域住民主体による大規模イベント運営の成功経験は、八幡地域にイベント開催や食に関する様々なノウハウと人的ネットワークを定着させたと推測でき、その基盤をもとにして今後大きな地域活性化効果を挙げる可能性が広がったと言えよう。こうした可能性を持つ地域やご当地グルメに対しては、住民や民間団体の主体性を損ねない形で、行政が政策的に人的支援・財政的支援を行うことにより、一層大きな効果導出が発現することも期待できる。

今回の一過性のイベントによって生じた機会と可能性を逃さず、八幡ぎょうざの魅力を高める事業展開を民間主体で継続的に取り組むことによってイベント開催地および市内全域に持続的な経済効果を生み出すことが期待され、必要に応じ効果的な政策支援を行っていくことが今後求められる。

(2) 今後の研究課題

本研究では、「食」をテーマに開催する集客イベントの実態把握や来場者満足度分析、経済波及効果推計などに関する事例研究を蓄積した。今後はさらに事例を蓄積するとともに、別のコンセプトで開催される集客イベントとの比較研究等を行い、「食」をテーマに開催する集客イベント効果に関する理論化、および政策的支援のあり方の考察深化に取り組んでいくことが課題である。

謝辞

本研究は、2014 全国餃子サミット & 全国餃子祭り in 北九州実行委員会実施本部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、調査員等としてボランティアスタッフ（八幡東区の企業にお勤めの市民）および実施本部スタッフ、並びに北九州市職員の方々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調査員等をお務めいただいた皆様に深謝する。

（都市政策研究所 准教授）

〔注〕

- 1) ご当地グルメの定義として明確なものは見当たらないが、例えば B-1 グランプリを主催する一般社団法人愛 B リーグ（ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会）では、「ご

当地グルメとは、安くて旨くて地元の人に愛されている地域の名物料理のことを言います。」と定義している。

- 2) 実施本部から依頼を受け、アンケート調査票の設計、現地での調査統括、集計分析作業を行ったが、これらに対して実施本部から委託金の支払い等は受けておらず、第三者機関としての客観性を担保して実施したものである。なお、来場者アンケートにおいて来場者に回答依頼・回収を行う調査員については、実施本部からボランティアスタッフを配置いただいた。
- 3) 10 団体の具体名は、宇都宮餃子会、津山餃子お知らせ隊、すそのギョーザ倶楽部、伊那餃子会、加古川ホルモン餃子やみつき会、福島餃子の会、津ぎょうざ協会、かわさき餃子舗の会、浜松餃子学会、八幡ぎょうざ協議会。
- 4) 2014 全国餃子サミット & 全国餃子祭り in 北九州実行委員会 (2014) p.2 参照。
- 5) 例えば、西日本新聞 (2014 年 8 月 7 日) 「餃子サミット」「餃子祭り」 女子大学生 22 人 PR チーム結成」など。
- 6) 産業連関表は 5 年ごとに作成されるものであり、2014 年 12 月時点では 2012 年に公表された「平成 17 年表」が最新のものである。

〔参考文献〕

- 2014 全国餃子サミット & 全国餃子祭り in 北九州実行委員会 (2014) 「2014 全国餃子サミット開催記念 全国餃子祭り in 北九州 ~八幡ギョウザ・ワールド~ 公式ガイドブック」
- 2014 全国餃子サミット & 全国餃子祭り in 北九州実行委員会 (2014) 「2014 全国餃子サミット開催記念 全国餃子祭り in 北九州 ~八幡ギョウザ・ワールド~ 実施報告書」
- 2014 全国餃子サミット & 全国餃子祭り in 北九州実行委員会 Web サイト
<http://summit.yahatagyouza.com/> (2015 年 1 月 31 日時点) .
- 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.
- 一般社団法人愛 B リーグ (ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会) Web サイト
<http://www.ai-b.jp/> (2015 年 1 月 31 日時点) .
- 国土交通省国土地理院 地理院地図 (電子国土 Web) Web サイト
<http://maps.gsi.go.jp/> (2015 年 1 月 31 日時点) .
- 総務省 (2012) 「家計調査年報 (家計収支編) 平成 23 年」 .
- 総務省 Web サイト 「産業連関表」 ページ
http://www.soumu.go.jp/toukei_toukatsu/data/io/index.htm (2014 年 12 月 1 日時点)
- 南博 (2013) 「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」、北九州市立大学 『都市政策研究所紀要』 No.7、pp.75-98.

ギラヴァンツ北九州の2014年スタジアム観戦者の現状分析

北九州市立大学 都市政策研究所 准教授 南 博

はじめに

1 研究の背景と目的

Jリーグに所属するギラヴァンツ北九州は、市民にプロスポーツ観戦の機会を提供するとともに、まちのイメージアップやサポーター等による関連消費の拡大、また市外サポーターによるスポーツ観戦を契機としたスポーツツーリズムの促進など、まちのにぎわいづくりに大きな役割を果たすことが期待されており、北九州市も政策的に様々な支援を行っている。

一方、ギラヴァンツ北九州の主催試合のスタジアム観戦者数（入場者数）は2014年シーズンには累計76,072人、一試合平均3,622人とどまっており、J1・J2に所属する40クラブの中で最少レベルにある。入場者数が少ないことはクラブの安定的な経営にも大きな影響を与え、またギラヴァンツ北九州に期待される社会的効果の十分な発揮を阻害する要因とも成りうる。

スタジアム観戦者数の増加策を検討するにあたっては多角的な検討が必要であるが、基礎データの一つとして現在のスタジアム観戦者の実態や意識を把握することは重要である。そのため本研究は、2014年のギラヴァンツ北九州のスタジアム観戦者の実態や意識について基礎的な分析と考察を行い、今後の観戦者増加策に向けた一つの視座を得ることを目的とする。

2 研究方法

南（2014）、南（2013）、南（2012）、南（2011）と同様、ギラヴァンツ北九州の主催試合においてスタジアム観戦者に対するアンケート調査を実施し、分析を行う。調査は、公益社団法人日本プロサッカーリーグ（Jリーグ）が全Jクラブを対象に毎年行う「スタジアム観戦者調査」の2014年分の実施にあたり、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。

なお、当該調査結果のうちJ1・J2所属40

クラブに対する共通設問については、日本プロサッカーリーグ（2015）で示されており、本稿では共通設問における主要な設問と北九州の独自設問の中から要点を絞って集計・考察を行う¹⁾。

3 2014年のギラヴァンツ北九州の集客状況

調査結果の分析に際して、2014年のギラヴァンツ北九州の集客状況を概観する。

前述のように2014年のギラヴァンツ北九州の一試合平均入場者数3,622人であり、同じカテゴリのJ2に所属する22クラブ中、21位である（表1）。なおJリーグに加盟した2010年以降のギラヴァンツ北九州の平均入場者数推移を図1に示す。J2平均と比較し低水準で推移している。

表1 2014年J2クラブ別平均入場者数

順位	チーム	平均入場者数	順位	チーム	平均入場者数
1	松本	12,733	12	東京V	5,430
2	札幌	11,060	13	栃木	5,294
3	千葉	9,333	14	横浜C	5,146
4	磐田	8,774	15	福岡	5,062
5	湘南	8,478	16	長崎	4,839
6	大分	8,422	17	水戸	4,734
7	岡山	8,404	18	富山	4,266
8	岐阜	7,584	19	愛媛	3,820
9	京都	7,520	20	群馬	3,760
10	熊本	7,002	21	北九州	3,622
11	山形	6,348	22	讃岐	3,317
				平均	6,589

（出典）JリーグWebサイト掲載情報をもとに作成

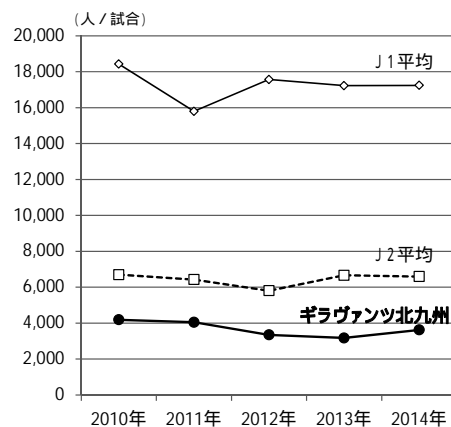


図1 ギラヴァンツの一試合平均入場者数推移

一方、図2に示すように、ギラヴァンツの一試合平均入場者数と、戦績を示す一試合平均勝点について、Jリーグ加盟後の5年間の推移を見ると、平均入場者数は2010年が最多であり、2013年まで毎年減少を続け、2014年に初めて上昇に転じている。平均勝点も2014年は上昇に転じており、この2指標が共にプラスになったのはギラヴァンツ北九州にとっては2014年が初めてである。2014年はギラヴァンツ北九州にとって一つの転機となったシーズンと言えよう。

2014年スタジアム観戦者調査の実施概要

1 実施手法等

調査は2014年10月19日(日)に北九州市立本城陸上競技場で開催されたJ2公式戦「ギラヴァンツ北九州 対東京ヴェルディ」のキックオフ前に、同競技場の観客席において実施した。実施概要を表2に示す。過年度と同様、調査にあたっては、可能な限り回答者の属性等に偏りが生じないよう無作為抽出に近い形となるように努めた。

前年度調査との違いとしては、席種別の配布数の配分を変更した点が挙げられる(表3)。これは、実際の入場状況に近づけるための変更である。それによる回答状況の影響としては、招待券入場者の回答比率などが想定される。これは、北九州市による招待事業や民間団体等による招待事業においては、B席の入場券が来場者に交付されるためである。

2 本研究の分析対象となる回答者について

有効回収数436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345サンプル(79.1%)であった(図3)。本研究は、南(2014)等と同様、ギラヴァンツ北九州を事例としてプロスポーツクラブの経営や地域による支援策の今後のあり方の検討に資する基礎的な分析を行う視点を有している。そのため、ギラヴァンツ北九州の応援者の特性等を中心に把握することが最も重要となる。また、アウェイを応援する観戦者は試合ごとに大きく人数・属性等が変化する。そのため、本研究ではギラヴァンツ北九州応援者を対象とした分析を行うことを基本とする。

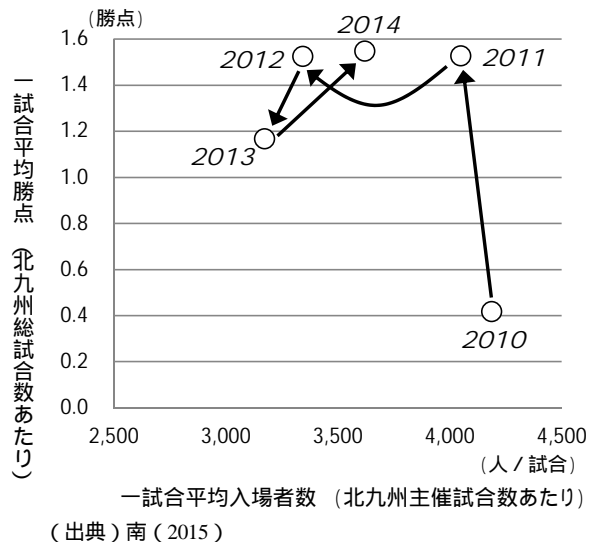


図2 ギラヴァンツの平均勝点、入場者数の変化

表2 2014年調査実施概要

調査日時	2014年10月19日(日)14:00~16:00(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)
対象試合概要	2014 J2リーグ第37節 ギラヴァンツ北九州 対 東京ヴェルディ 試合開始時間: 16:05 入場者数: 4,080人 天候: 晴
調査方法	訪問留め置き法(事前抽出した座席に着座した観戦者に回答を依頼し、約30分後に再訪問して回収)
調査対象	スタジアムに観戦に訪れた11歳以上の観戦者個人。調査対象とする座席はスタジアム全ゾーンのうち、アウェイC席を除くゾーン。
配布回収概要	配布数443、有効回収数436(有効回収率98.4%) 入場者の10.7%相当

表3 席種別回収状況の2014年・2013年比較

スタンド	席種	2014年		2013年	
		有効回収数	構成比	有効回収数	構成比
メインスタンド	S	20	4.6%	29	6.9%
	A	174	39.9%	217	51.4%
バックスタンド	B	190	43.6%	138	32.7%
	C(ホーム側)	48	11.0%	38	9.0%
不明		4	0.9%	0	0.0%
合計		436	100.0%	422	100.0%

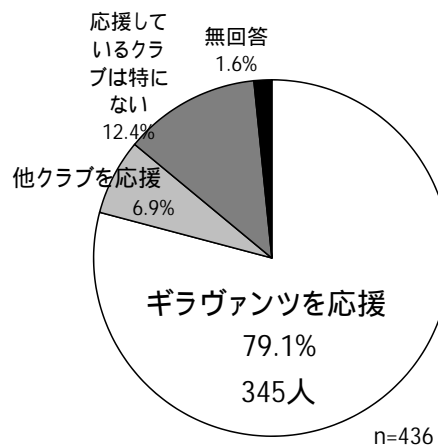


図3 応援するJクラブ

3 回答者の基本属性

(1) 性別・年齢

ギラヴァンツ北九州応援者 345 サンプルの回答者(11歳以上の観戦者を対象)について性別・年齢を見たものを表4に示す。男性の方が多く、年齢は30～50歳代が多い。

単純平均年齢を算出すると、男性は平均44.6歳(参考:2013年調査42.5歳、2012年調査44.0歳)女性平均44.9歳(参考:2013年調査45.4歳、2011年調査43.2歳)男女計の平均44.7歳(参考:2013年調査43.5歳、2011年調査43.7歳)であった。Jリーグ加盟後の2010年以降、性別・年齢の傾向は変わっておらず、中高年男性が多い一方、若年女性は比較的少ない状況にある。

表4 ギラヴァンツ応援者の性別・年齢

		性別		合計
		男性	女性	
年齢	10代	13	2	15
		3.8%	0.6%	4.3%
	20代	21	9	30
		6.1%	2.6%	8.7%
	30代	48	29	77
		13.9%	8.4%	22.3%
	40代	62	36	98
		18.0%	10.4%	28.4%
	50代	46	20	66
13.3%		5.8%	19.1%	
60代	31	14	45	
	9.0%	4.1%	13.0%	
70代以上	8	3	11	
	2.3%	0.9%	3.2%	
無回答	1	2	3	
	0.3%	0.6%	0.9%	
合計		230	115	345
		66.7%	33.3%	100.0%

構成比はn=345に対する比率

(2) 居住地

ギラヴァンツ北九州応援者および全回答者(ギラヴァンツ北九州応援者を含む)の居住地を表5に示す。ギラヴァンツ北九州応援者の76.8%は北九州市内に居住しており、うち本城陸上競技場の所在地である八幡西区の居住者が多い。また、隣接する若松区からも人口比を勘案すると観戦者は多い。地理的に近い中間市・遠賀郡地区の居住者も人口比を勘案すると多い。

一般的に競技場に近い場所に居住する観戦者が多い一方、下関市、行橋市、福岡市などからの観戦者も見られ、広域的な広がりはある。こうした傾向は、過年度調査と同様の結果である。

全回答者についても北九州市居住者が72.5%を占めている。ただし、本調査実施日の対戦相手は東京ヴェルディであり、S・A・B席におけるアウェイサポーター数は少なかったが、対戦相手によってはこれらの席にも多数のアウェイサポーターが来場する場合もあり、そうした試合においては全観戦者に占める北九州市居住者の比率は低下することが想定され、本調査の全回答者の結果が一般的な状態を示すものではない。

表5 ギラヴァンツ応援者、全回答者の居住地

居住地	ファン種別	ギラヴァンツ応援者		全回答者 (ギラヴァンツ応援者含む)	
		回答者数	構成比	回答者数	構成比
北九州市		265	76.8%	316	72.5%
	門司区	21	6.1%	23	5.3%
	小倉北区	27	7.8%	32	7.3%
	小倉南区	44	12.8%	55	12.6%
	若松区	31	9.0%	38	8.7%
	八幡東区	21	6.1%	23	5.3%
	八幡西区	89	25.8%	104	23.9%
	戸畑区	13	3.8%	13	3.0%
	区不明	19	5.5%	28	6.4%
中遠	中間市	10	2.9%	12	2.8%
	遠賀郡芦屋町	2	0.6%	3	0.7%
	遠賀郡遠賀町	3	0.9%	6	1.4%
	遠賀郡水巻町	8	2.3%	9	2.1%
	遠賀郡岡垣町	5	1.4%	7	1.6%
	遠賀郡(町不明)	1	0.3%	2	0.5%
	京築	行橋市	7	2.0%	7
豊前市	0	0.0%	0	0.0%	
京都郡苅田町	1	0.3%	1	0.2%	
京都郡みやこ町	3	0.9%	3	0.7%	
築上郡	0	0.0%	0	0.0%	
筑豊	直方市	1	0.3%	2	0.5%
	飯塚市	1	0.3%	1	0.2%
	田川市	2	0.6%	2	0.5%
	宮若市	1	0.3%	1	0.2%
	鞍手郡鞍手町	0	0.0%	1	0.2%
	田川郡福智町	2	0.6%	2	0.5%
	田川郡(町村不明)	2	0.6%	2	0.5%
宗像	宗像市	3	0.9%	5	1.1%
	福津市	1	0.3%	1	0.2%
	福岡都市圏 (宗像以外)	8	2.3%	12	2.8%
福岡都市圏 (宗像以外)	古賀市	2	0.6%	3	0.7%
	新宮町	0	0.0%	1	0.2%
	その他福岡県(筑後地方)	0	0.0%	1	0.2%
山口県	下関市	7	2.0%	9	2.1%
	山陽小野田市	0	0.0%	0	0.0%
	宇部市	1	0.3%	1	0.2%
	山口市	1	0.3%	2	0.5%
北海道・東北		0	0.0%	0	0.0%
関東地方		2	0.6%	8	1.8%
東海地方		0	0.0%	0	0.0%
北信越地方		0	0.0%	1	0.2%
近畿地方		2	0.6%	4	0.9%
中四国地方(山口除く)		2	0.6%	3	0.7%
九州地方(福岡除く)		2	0.6%	7	1.6%
無回答		0	0.0%	1	0.2%
合計		345	100.0%	436	100.0%

2014年スタジアム観戦者調査の集計・考察

1 ギラヴァンツ応援者の観戦行動特性

(1) Jリーグ試合のスタジアム観戦歴

ギラヴァンツ北九州の試合に限らず、Jリーグ(前身の日本サッカーリーグを含む)の試合のスタジアム観戦歴を尋ねた結果を表6に示す。ギラヴァンツ北九州がJリーグに加盟した2010年

以前からスタジアム観戦歴のある回答者が半数程度となっている。

(2) ギラヴァンツ北九州の応援歴

ギラヴァンツ北九州(前身のニューウェーブ北九州を含む)の応援年数を尋ねた結果を表7に示す。2014年が応援1年目とする回答者は14.8%となっており、一定数の新規応援者を獲得していることがうかがえる。九州リーグ時代からの応援者も12.2%存在しているが、ギラヴァンツ北九州がJリーグ加盟後に応援を始めた人が74.5%と多数を占めている。

(3) 2013年(調査前年)の観戦試合数

2013年シーズンのホーム試合(21試合。北九州市内で開催)とアウェイ試合(21試合。対戦相手の本拠地等で開催)別のスタジアム観戦試合数を見た結果を図4に示す。

ホーム試合については、前年に「0試合」とする回答者が9.0%であり、この人々が2014年から新たにスタジアム観戦者となった層と言える。ホーム試合で最も多いのは「1~5試合」である一方、16試合以上観戦している人々も約30%おり、多様な観戦経験者によって構成されている。

アウェイ試合については、0試合の回答及び無回答を合計すると全体の2/3を占め、またアウェイ観戦のある回答者でも大半は1~5試合となっている。アウェイ試合に多回数駆けつける特に熱心なサポーターは比較的少ないと言えよう。

なお、本設問は回数を自記する方式で尋ねており、単純平均を算出すると、2013年の観戦試合数はホーム10.3試合(2013年調査では前年9.9試合)、アウェイ1.5試合(2013年調査では前年1.5試合)となる。

(4) 2014年の観戦試合数

本調査の実施年である、Jリーグ加盟5年目の2014年シーズン(調査時点ではホーム19試合、アウェイ18試合の開催数)のスタジアム観戦試合数を見た結果を図5、図6に示す。

ホームについては、多いのは調査対象時点におけるほぼ全試合となる16~19試合であり、次いで多いのは概ね半分の試合数となる10試合²⁾、及び、調査対象試合が2014年初試合観戦となる1試合の12.5%であった。2013年調査と比較する

表6 Jリーグの試合のスタジアム観戦歴

	回答数	比率	累計
1992年以前から	23	6.7%	6.7%
1993~1995年頃から	37	10.7%	17.4%
1996~1998年頃から	21	6.1%	23.5%
1999~2002年頃から	21	6.1%	29.6%
2003~2006年頃から	31	9.0%	38.6%
2007~2010年頃から	58	16.8%	55.4%
2010~2013年頃から	100	29.0%	84.3%
今シーズン(2014年)から	30	8.7%	93.0%
無回答	24	7.0%	
合計	345	100.0%	

表7 ギラヴァンツ北九州の応援歴

	回答数	比率	[参考]ギラヴァンツ所属リーグ
1年目	51	14.8%	74.5% Jリーグ(J2)
2年目	32	9.3%	
3年目	67	19.4%	
4年目	62	18.0%	
5年目	45	13.0%	
6年目	28	8.1%	11.9% JFL
7年目	13	3.8%	12.2% 九州リーグ
8年目以上	42	12.2%	
無回答	5	1.4%	
合計	345	100.0%	

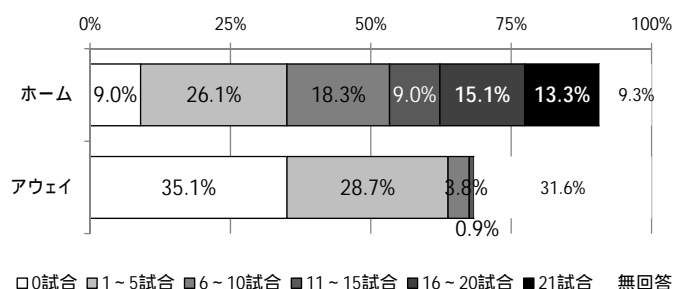


図4 2013年のギラヴァンツ試合観戦数

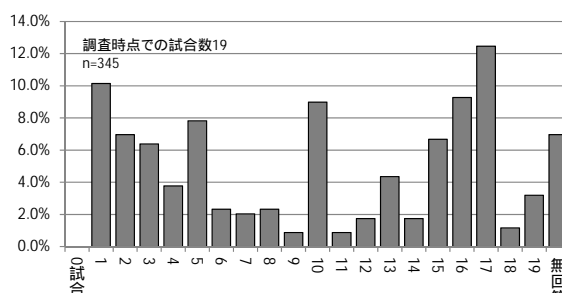


図5 2014年ギラヴァンツ試合観戦数(ホーム)

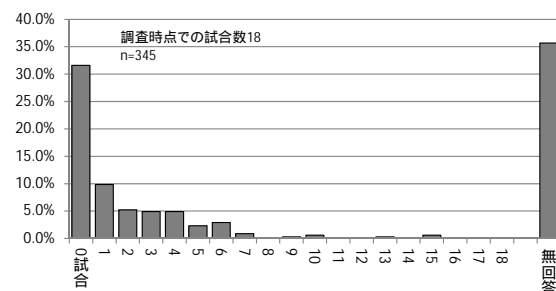


図6 2014年ギラヴァンツ試合観戦数(アウェイ)

と10試合前後の「中間層」の比率が高まっており、南(2014)において指摘した「ライト層と、熱心にスタジアムに観戦に訪れるコア層が多く、その中間にあたる層が少ない特徴がある」と言え、この点がギラヴァンツの観戦者数が伸び悩む要因の可能性がある点については改善が図られつつあると推測できる。2014年シーズンにおいて2013年シーズンよりも一試合平均入場者数が447人/試合増加したのは、こうした「2試合に1回程度観戦に来る人」が増加したからではないかとの仮説が立てられる。

アウェイについては0試合及び無回答の回答者が計70%近くを占めており、本調査における2013年の観戦状況回答からの変化はほとんど無く、また2013年調査におけるアンケート結果においてもほぼ同様の結果となっている。アウェイ観戦に行くギラヴァンツ応援者は横ばい状態にあると推測できる。

(5) スタジアム観戦の勧誘・被勧誘状況

ギラヴァンツ北九州応援者に対し、スタジアム観戦の勧誘(「リーグ観戦に周囲の人を誘うかどうか」)被勧誘(「周囲の人から」リーグ観戦に誘われるかどうか)を尋ねた結果を図7、図8に示す。勧誘については、「よく誘う」は17.7%に止まり、「時々誘う」を合わせると50%強となる。応援者による勧誘が活発とまでは言えない状況である。被勧誘については、「あまり誘われない」と「まったく誘われない」の合計が66%を占めている。

本設問については「リーグ共通設問」であり、日本プロサッカーリーグ(2015)において40クラブ比較が行われているが、ギラヴァンツ北九州は勧誘、被勧誘とも活発度が平均を下回っており、入場者数伸び悩みの一つの要因となっていることが考えられる。

2 調査対象試合における観戦状況

(1) 観戦同行者

当日の試合を一緒に観戦に来た人数(回答者を含んだ数)は「2人」とする回答が35.7%で最も多く、次いで「1人」となっている(図9)。1人または2人の回答者が過半数を占める傾向は、過年度調査と同様の傾向となっている。

一緒に観戦に来た人との関係については、

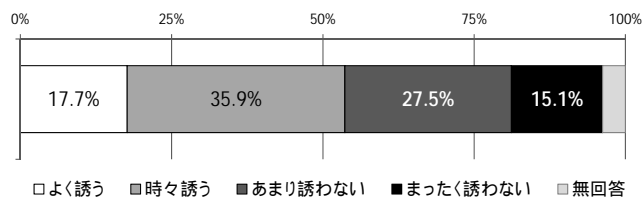


図7 周囲の人に対する観戦勧誘状況

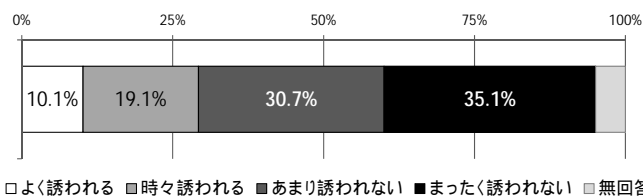


図8 周囲の人からの被観戦勧誘状況

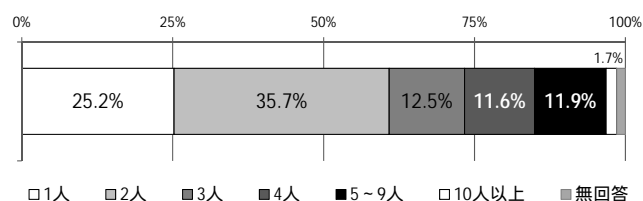


図9 調査対象試合を一緒に観戦に来た人数

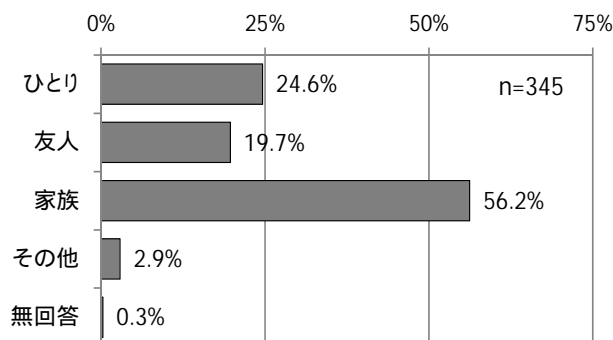


図10 一緒に観戦に来た人との関係

56.2%が「家族」であり、過年度調査と同様の傾向となっている(図10)。

(2) 当該試合の観戦理由

調査対象となった試合の観戦理由を13項目に分類し、それぞれの度合いについて5段階評価で質問した結果を図11に示す。「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」等となっており、これら3項目については約80%以上が肯定的な回答をしている。一方、肯定的な回答が少ないのは「周囲で盛んに話題になっ

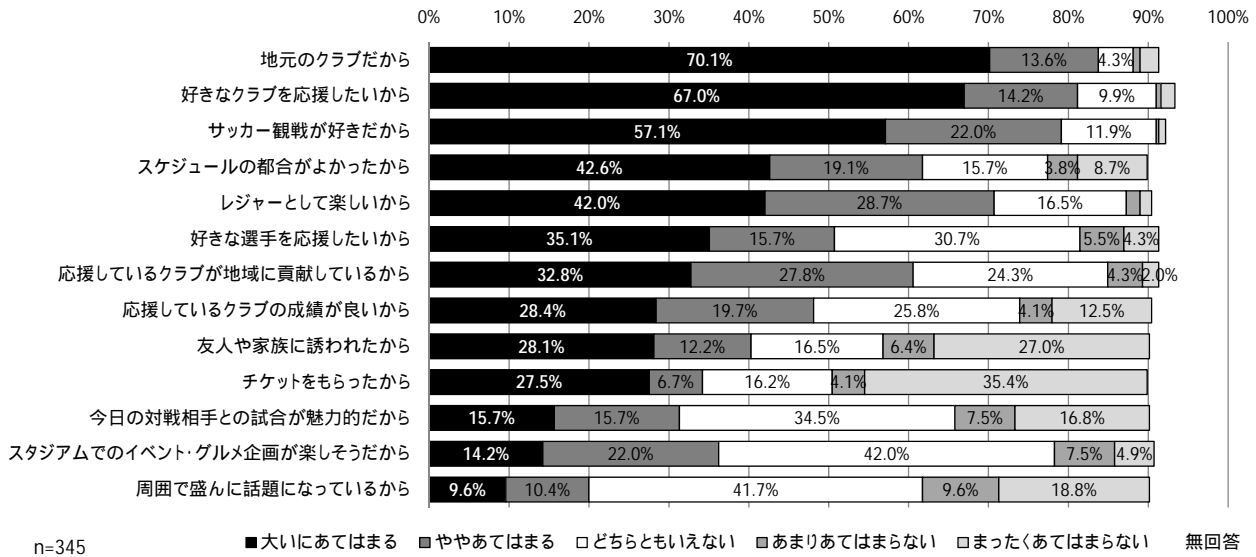


図 11 調査対象試合の観戦理由

ているから」、「スタジアムでのイベント・グルメ企画が楽しそうだから」等となっている。地域でギラヴァンツが話題になることが少ないことや、観戦時における試合以外の楽しみ提供の企画力や広報力に課題があること等がうかがわれる。

前年（2013年）の調査と比較すると、全般的な傾向には変化はないが、「応援しているクラブの成績が良いから」については2014年調査において大幅に肯定的な回答が増加している（図12）。これは、2013年シーズン調査時点（2013年9月22日時点）でギラヴァンツ北九州の順位はJ2で17位（9勝8分16敗）であったが、2014年シーズン調査時点（2014年10月19日時点）では4位（16勝10分10敗）であり、戦績が大きく異なっていたことが反映しているものと考えられる。チームの成績もスタジアム観戦理由に影響を与えていると推測できる。また、「応援しているクラブが地域に貢献しているから」についても、2014年調査においては肯定的な回答が増加している（図13）。クラブによる地域貢献活動（ホームタウン活動）の充実が観戦者増に結びついた可能性が指摘できる。

なお、「チケットをもらったから」を肯定的理由に挙げている回答者は13項目の中では相対的に少ないものの27.5%が「大いにあてはまる」と回答しており、「Jリーグの試合が「有料イベント」であることを勘案するとギラヴァンツ北九州の抱える課題を表していると言えよう。本設問はJリーグ共通設問であり、日本プロサッカーリーグ

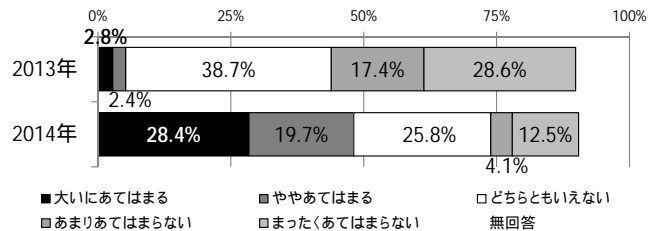


図 12 観戦理由「応援しているクラブの成績が良いから」の2013年・2014年比較

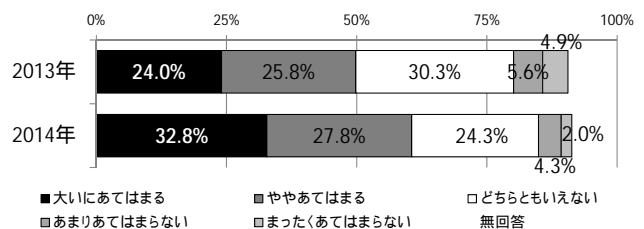


図 13 観戦理由「応援しているクラブが地域に貢献しているから」の2013年・2014年比較

（2015）において40クラブ比較が行われているが、観戦理由として「チケットをもらったから」を肯定的に挙げる回答者は北九州が最多であり、かつ過年度調査においても同様の結果となっている。この結果は、クラブによるスポンサー優待や行政・地域団体等による市民招待事業等が観戦者数増に対して有効に機能していることを表しているものの、クラブの自立的な成長等に向けては今後の重要な対応すべき課題と指摘できる。

(3) 当該試合の観戦チケット

調査対象試合のチケット入手方法を尋ねた結果を表8に示す。

最も多いのは「チケットをもらった」とする回答であり、42.0%を占める。もらったチケット(招待券)については、北九州市による市民招待事業(市政だよりによる公募、自治会招待など)子ども夢パスおよび大学生招待(地元経済団体による招待事業)などが想定され、これらの大半は、行政や地域団体、スポンサー等からギラヴァンツ北九州にはチケット代が支払われていると考えられるため、クラブとして無償で観戦者を入場させたものではないが、観戦者側の立場としては、「チケット代を支払わずに観戦した」と認識されているものであり、公平性の観点からも有料イベントとして望ましい状況とは言えない。前述のとおり、招待券事業は観戦者数増に寄与していると考えられるため事業実施の意義は大きいものの、観戦者側に「お金を自分で支払って観戦する」という意識を醸成していく必要がある。

次いで多いのは「シーズンチケットを購入した」で27.0%である。シーズンチケットは年間のホーム試合全てで利用できるチケットであり、熱心なファン・サポーター層が購入するチケットである。

招待券利用者とシーズンチケット購入者で観戦者の70%近くを占めており、一般的なスポーツ観戦で主流の手法と考えられる「コンビニ等で

(前売り券を)購入」や、「スタジアムで(当日券を)購入」とする観戦者は、それぞれ10%前後となっており、ギラヴァンツ北九州の応援者では少数である。こうした傾向は過年度調査でも同様となっている。

この結果について、席種別に集計したものを表9に示す。S席はメインスタンド中央の最も高額な席(指定席またはゾーン指定席)であり、大半がシーズンチケット購入者となっている。メインスタンド自由席で観戦環境が比較的良好なA席はシーズンチケット購入者が最も多いものの、招待券利用者、スポンサー特典等利用者、前売り券購入者、当日券購入者がそれぞれ高い比率で混在している状況がうかがえる。バックスタンドで各種

表8 調査対象試合のチケット入手方法(合計)

項目	比率 (n=345)
チケットをもらった	42.0%
シーズンチケットを購入した	27.0%
コンビニ等で当該試合分を事前購入(前売り券が中心)	11.9%
コンビニで購入した	7.2%
クラブ公式ホームページで購入した	1.2%
Jリーグチケットで購入した	1.2%
プレイガイド(ウェブサイト)で購入した	0.9%
プレイガイド(店頭)で購入した	1.4%
携帯電話WEBサイトで購入した	0.0%
電話で購入した	0.0%
スタジアムで購入した(当日券)	9.0%
その他(スポンサー特典など)	7.0%
無回答	3.2%
合計	100.0%

表9 調査対象試合のチケット入手方法(席種別)

項目	S席 (n=16)	A席 (n=136)	B席 (n=145)	C席 (n=44)
チケットをもらった	6.3%	25.7%	64.1%	29.5%
シーズンチケットを購入した	87.5%	33.1%	11.0%	40.9%
コンビニ等で当該試合分を事前購入(前売り券が中心)	0.0%	14.7%	10.3%	11.4%
コンビニで購入した	0.0%	6.6%	7.6%	9.1%
クラブ公式ホームページで購入した	0.0%	2.9%	0.0%	0.0%
Jリーグチケットで購入した	0.0%	1.5%	1.4%	0.0%
プレイガイド(ウェブサイト)で購入した	0.0%	1.5%	0.7%	0.0%
プレイガイド(店頭)で購入した	0.0%	2.2%	0.7%	2.3%
携帯電話WEBサイトで購入した	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
電話で購入した	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
スタジアムで購入した(当日券)	0.0%	8.1%	9.0%	15.9%
その他(スポンサー特典など)	0.0%	16.2%	1.4%	0.0%
無回答	6.3%	2.2%	4.1%	2.3%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

：各席種で最も多い入手方法

招待事業において主に提供される B 席については、招待券利用者が 64.1%を占める。特に熱心なコアサポーター等が集まって声援を送り続ける C 席は、シーズンチケット購入者が 40.9%と多いものの、この席についても招待事業で利用されるため招待券利用者が 29.5%となっている。

招待券事業の課題については南(2014)でも指摘しているが、その効果は認められることを前提とした上で、有効な配布方策、あるいは招待券利用者がチケット購入者に転換していくことを誘導する方策等の検討が、ギラヴァンツ北九州およびそれを支える地域にとって重要な検討課題と言えよう。

3 観戦前後の行動

(1) スタジアム(本城)までの所要時間

ギラヴァンツ北九州応援者の北九州市立本城陸上競技場への所要時間(片道)を図 14 に示す。

「15～29分」及び「30～44分」の回答者が多く、過年度調査と同様の傾向となっている。本設問については時間を自記式で回答いただいており、単純平均時間を算出すると 42.7 分となる。2013 年調査は平均 43.5 分であり、ほぼ同じとなっている。回答者の居住地については表 5 に示したように北九州市民が 76.8%であり、なかでも本城陸上競技場から近い北九州市八幡西区等の市民が多いことと、所要時間の結果は整合している。

過年度と同様の結果であることから、ギラヴァンツ北九州の“本城での商圏”は、2014 年においては特には変化なかったと言えよう。

(2) スタジアム(本城)までの交通手段

ギラヴァンツ応援者および他の観戦者の本城陸上競技場への交通手段について表 10 に示す。

ギラヴァンツ応援者については、乗用車・オートバイで来て本城陸上競技場併設の駐車場を利用する人が 42.9%で最も多く、次いで乗用車で来て若松競艇場横の臨時駐車場を利用する人が 30.0%となっている。観戦者の 60%強が乗用車での来場であり、この傾向は過年度調査と同様である。なお、この設問については留意すべき点がある。本調査はキックオフの約 20 分前までに調査票を配布し終えているため、比較的早く来場した人が調査対象となっている。本城の観戦者の中でかなりの比率を占めるとされる「キックオフ間に乗用車で来場する観戦者」は、必然的に若松競艇場臨時駐車場を利用することになるため、来場者の実態としては本調査結果よりも若松競艇場臨時駐車場の利用者比率が高いと推測する。

一方、ギラヴァンツ応援者で、公共交通機関等を経由してシャトルバスで来場する回答者は少数である。なお 2013 年からは黒崎駅発のシャトルバスも運行されており、従来からの折尾駅発シャトルバスと利用が分散している。

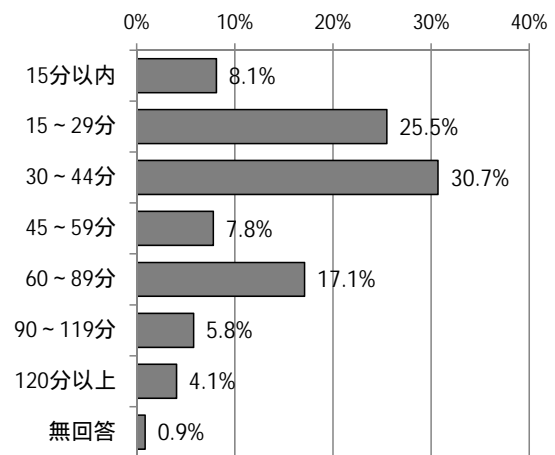


図 14 スタジアム(本城)までの所要時間

表 10 スタジアム(本城陸上競技場)までの交通手段

	ギラヴァンツ応援者 (n=345)	他クラブ応援者 (n=30)	応援クラブなし等 (n=61)
【出発地】 徒歩または自転車 【本城陸上競技場】	7.0%	10.0%	6.6%
【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】	42.9%	23.3%	54.1%
【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】	20.0%	13.3%	18.0%
【出発地】 何らかの方法 【折尾駅】 シャトルバス 【本城陸上競技場】	7.2%	26.7%	8.2%
【出発地】 何らかの方法 【黒崎駅】 シャトルバス 【本城陸上競技場】	9.0%	6.7%	3.3%
【出発地】 何らかの方法 【小倉駅】 市営バス 【本城陸上競技場、または付近のバス停】	1.4%	3.3%	0.0%
【出発地】 何らかの方法 【駅】 タクシー 【本城陸上競技場】	1.4%	3.3%	1.6%
【出発地】 貸切バス 【本城陸上競技場】	2.3%	3.3%	1.6%
その他	4.3%	10.0%	3.3%
無回答	4.3%	0.0%	3.3%

：各カテゴリで最も多い交通手段

他クラブ応援者（2014年調査は東京ヴェルディ応援者が中心）については、乗用車利用に加え、折尾駅発のシャトルバスを利用する人が多い。黒崎駅発のシャトルバス利用者は少なく、他クラブ応援者に黒崎便の存在があまり認識されていない可能性がある（2013年調査も同様の結果）。

(3) 観戦前後の経済活動

調査当日の試合観戦前あるいは観戦後、スタジアム以外の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15に示す。

ギラヴァンツ北九州応援者の48.4%（2013年調査では40.4%）が経済活動を「行った・行う予定がある」と回答しており、試合観戦が北九州市内における様々な経済活動に直結しているケースが多いと推測できる。

ギラヴァンツ北九州が北九州市にもたらす経済効果を考える際は、特に対戦相手の応援者を中心とする「市外からの訪問者」の市内で経済活動が重要なポイントとなる。他クラブ応援者の36.7%が経済活動を行う意向を示しており、他クラブ応援者が北九州市内で消費活動を行う意欲は高く、経済効果が期待できることを示している。しかしながら、ファジアーノ岡山戦で実施した前年（2013年）調査では59.8%が経済活動を行う意向であったことと比較すると、2014年においては比率が減少している。これは、前年においては岡山から新幹線や乗用車で来場した観戦者が多く、往路や帰路に小倉駅周辺や門司港レトロ地区などで観光・飲食等を行いやすかったためと推定する。東京ヴェルディ応援者は空港利用者（福岡空港利用者も含む）や九州内他市町村からの来場者が多く、北九州市内での経済活動がやや低調となった可能性がある。対戦相手によって、アウェイサポーターの人数や経済活動の状況は大きく変動することを裏付ける結果と言える。

経済活動を行う場合の北九州市内の主な活動場所を尋ねた結果を表11に示す。ギラヴァンツ北九州応援者は「本城・二島・北九州学研都市周辺」の回答が多く、また黒崎・小倉の各駅周辺にも分散している。他クラブ応援者については回答数が少ないため参考程度の扱いとなるが、本城周辺に加え、小倉駅周辺、八幡駅・スペースワールド駅周辺、門司・門司港レトロを挙げる回答者が

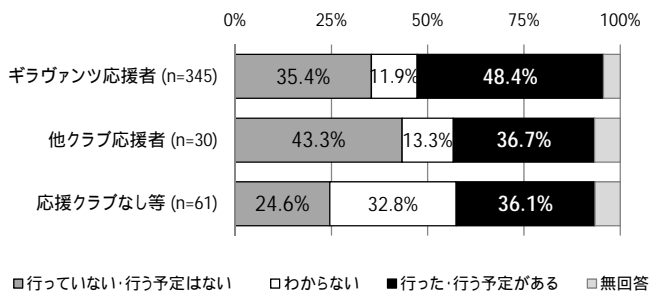


図15 観戦前後の北九州市内での経済活動

表11 北九州市内での経済活動場所（3つまで複数回答）

	ギラヴァンツ応援者 (n=167)	他クラブ応援者 (n=11)	応援クラブなし等 (n=22)
本城・二島・学研周辺	45.5%	36.4%	50.0%
折尾駅周辺	10.8%	9.1%	13.6%
黒崎駅周辺	21.6%	9.1%	22.7%
八幡駅・スペースワールド周辺	9.6%	18.2%	4.5%
小倉駅周辺	19.2%	36.4%	18.2%
若松駅周辺	0.6%	0.0%	4.5%
門司・門司港レトロ	6.0%	18.2%	0.0%
その他	5.4%	0.0%	13.6%
無回答	3.6%	0.0%	13.6%

多くなっており、観戦が市内の交通結節点や観光地等で経済活動を行うきっかけとなっている。

4 当日のスタジアム、イベントに対する評価

調査対象試合におけるスタジアム及びイベントに関する6項目について5段階で評価を尋ねたところ、ギラヴァンツ北九州応援者から「とても良い」「良い」という肯定的な回答が多いのは、「スタジアムにおけるスタッフの対応」、「スタジアムの雰囲気」であり、双方とも60%以上の回答者が高評価している（図16）。最も評価が低いのは「スタジアム施設・設備の快適さ」であるが、スタジアム（市所有の本城陸上競技場）の快適さ向上については、クラブとして実施可能な対応策は限られていると言えよう。

一方、他クラブ応援者及び応援クラブなしと回答した観戦者について見た結果を図17に示す。「とても良い」「良い」という肯定的な回答が過半数となった項目は無く、全般に低評価となっている。他クラブの応援で様々なスタジアムを訪れている観戦者や、ギラヴァンツを応援していないがスタジアムに来た観戦者からの評価が低いことは、ギラヴァンツにとって大きな問題と言えよう。ギラヴァンツ北九州が北九州市のにぎわいづ

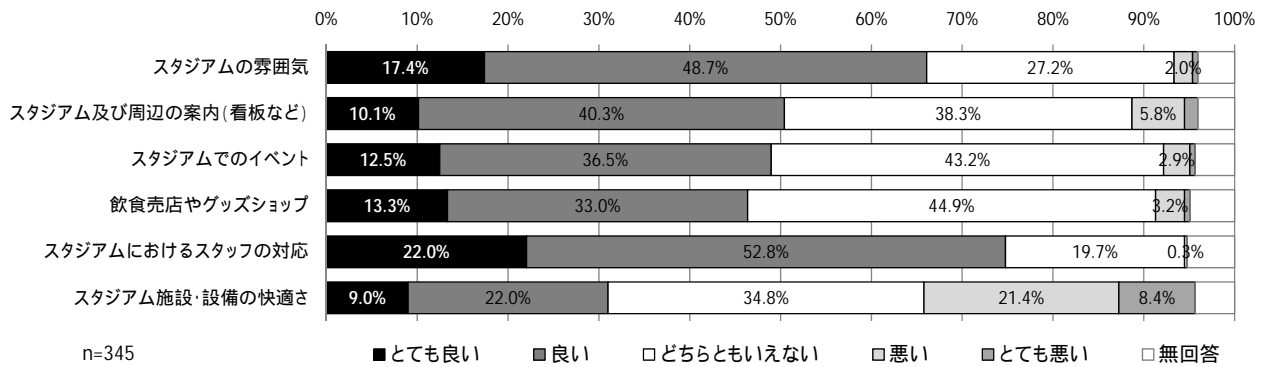


図 16 スタジアム（本城陸上競技場）及びイベントに対する評価（ギラヴァンツ応援者）

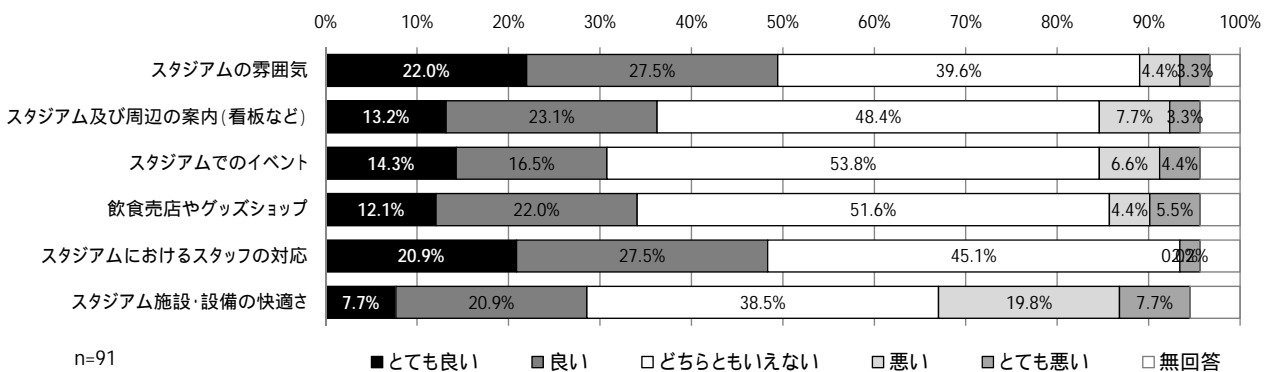


図 17 スタジアム（本城陸上競技場）及びイベントに対する評価（他クラブ応援者等）

くりや経済効果に貢献するには、市外から多くのアウェイ観戦者等を集客することが必要である。ギラヴァンツ北九州応援者からの評価を高めることはもちろん、アウェイ観戦者等からの評価を一層高める努力が求められる。

また、ギラヴァンツ北九州応援者の結果について、「とても良い」2点、「良い」1点、「どちらとも言えない」0点、「悪い」1点、「とても悪い」2点として項目別平均点を算出し、2013年調査と2014年調査結果を比較した結果を図18に示す。「スタジアムの雰囲気」以外の項目については、2013年調査よりも点数が上昇しており、ギラヴァンツによって試合運営の各種改善が図られた成果が出ている可能性がある」と評価できる。改善に向けた取り組みを引き続き進め、観戦者の満足度を高めていくことが求められる。

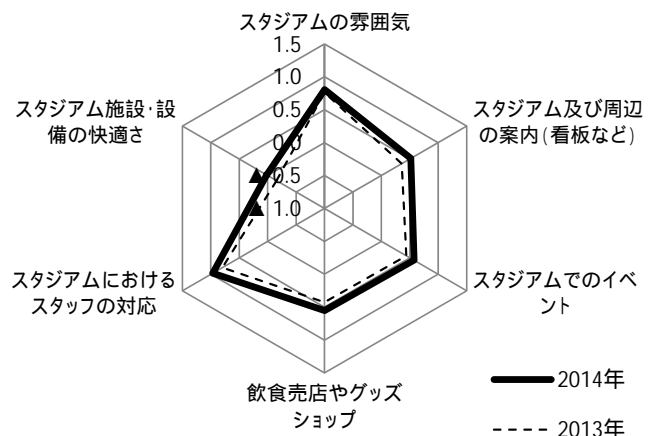


図 18 ギラヴァンツ応援者のスタジアム（本城）及びイベントに対する評価の経年比較

5 Jリーグ、ギラヴァンツに対する印象

(1) サッカー、Jリーグに対する印象

ギラヴァンツ北九州応援者に対し、社会貢献の視点からサッカー、Jリーグに対する印象（4項

目）について5段階で回答を求めた結果を図19に示す。「Jクラブは、それぞれのホームタウンで重要な役割を果たしている」、「サッカーは、若い人たちの生活に、いい影響を与えることができる」、「ギラヴァンツ北九州は、ホームタウンで大

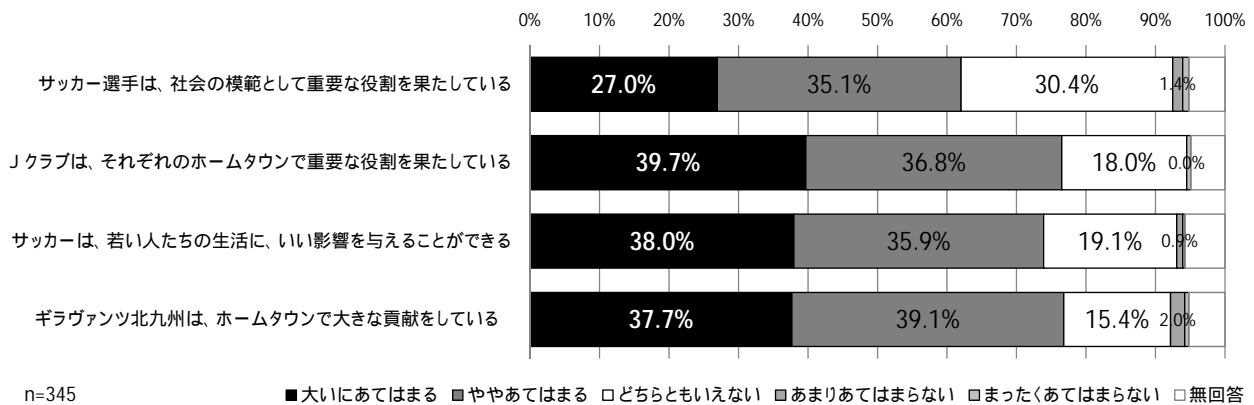


図 19 サッカー、Jリーグに対する印象

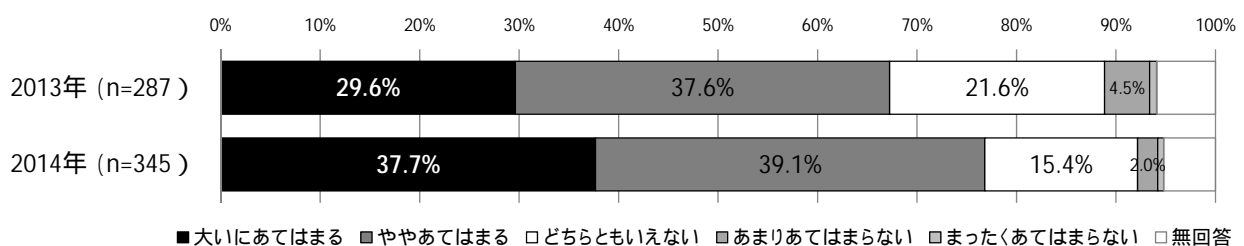


図 20 「ギラヴァンツ北九州は、ホームタウンで大きな貢献をしている」の経年比較

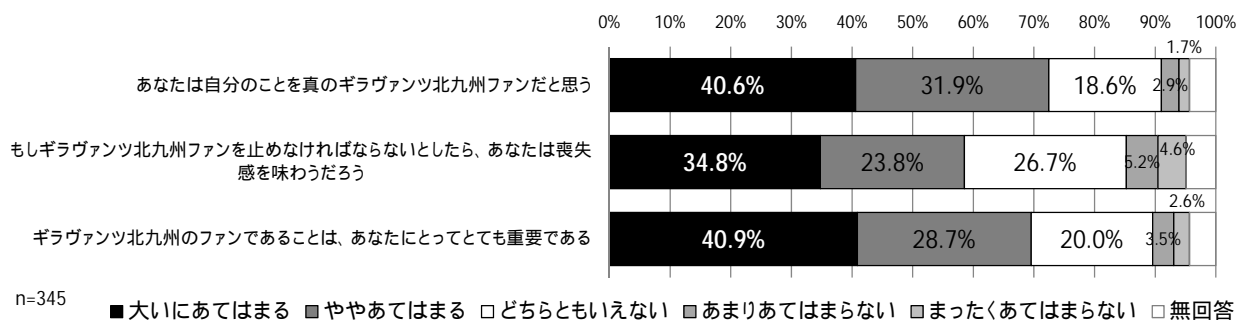


図 21 ギラヴァンツ北九州応援者としての認識

大きな貢献をしている」は肯定的な評価が70%を超え、「サッカー選手は、社会の模範として重要な役割を果たしている」も肯定的な評価が60%を超えている。スタジアム観戦者はサッカーの社会貢献を高く評価している人が多い。

本設問について全般的な傾向は過年度調査と同様であるが、「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」については、2014年調査において「大いにあてはまる」とする回答が大きく伸びている（図20）。ギラヴァンツによる地域貢献（ホームタウン）活動等が実を結びつつあり、評価が高まったと考えられる。

(2) ギラヴァンツ北九州応援者としての認識

ギラヴァンツ北九州のファンである事に対する回答者の認識（3項目）を5段階で回答を求めた結果を図21に示す。「ギラヴァンツ北九州のファンであることは、あなたにとってとても重要である」については「大いにあてはまる」が40.9%、「ややあてはまる」が28.7%にのぼる等、ギラヴァンツ北九州のファンである事を自身にとって重要であると考えている人が多い。この傾向については過年度調査と同様である。

スタジアムを訪れている人は、ギラヴァンツに対する愛情が高いと言える。

6 今後のギラヴァンツの試合の観戦意向

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 22 に示す。ギラヴァンツ北九州応援者の 80.3%が「ぜひ観戦したい」としており、観戦継続意欲は高い。一方、応援クラブなし等の回答者においては 62.3%が「きっかけがあれば観戦するかもしれない」としており、こうした回答者の中には「潜在的なギラヴァンツ北九州応援者」も含まれている可能性があるため、きっかけを提供していくことが重要である。ただし、招待事業がきっかけとなっている場合は、入場料を支払ってでも観戦したくなるような意欲喚起が必要となる。

ギラヴァンツ北九州応援者について、本設問の経年変化を見た結果を図 23 に示す。Jリーグ加盟初年の 2010 年は「ぜひ観戦したい」とする回答が 68.8%であったが、2011 年以降は「ぜひ観戦したい」が 80%程度で安定的となっている。

7 地域貢献（ホームタウン）活動への期待

ギラヴァンツ北九州にどのような地域貢献（ホームタウン）活動を期待するか尋ねた結果を図 24 に示す。ギラヴァンツ北九州応援者から最も期待されている活動は「選手やコーチによる学校訪問」であり、過半数が選択している。次いで「地元サッカーチームや中学、高校の部活動への指導者派遣」、「クラブや選手による北九州の情報の外部への発信」、「地域の祭りやイベント等への参加」が 30%前後と高い回答率となっている。

ギラヴァンツ北九州が現時点で実施している地域貢献活動は多岐にわたるが、今後もそれを継続・充実していくことが期待されている。中でも、子ども達へのアプローチを期待する回答が多い点が注目される。集客に直接結びつく事業もクラブや地域にとっては重要ではあるが、子ども達へサッカーの技術やプロスポーツ選手としての生き方等を伝えることで子ども達の成長に好影響をもたらすことが期待され

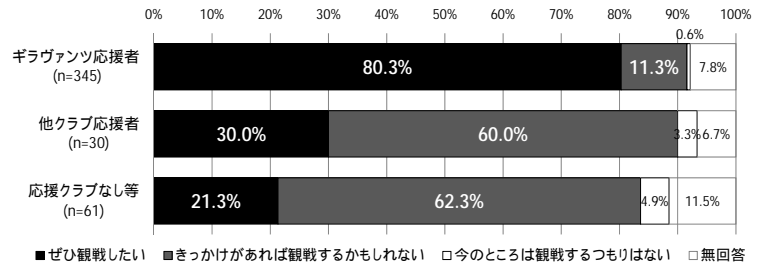


図 22 今後のギラヴァンツの試合の観戦意向

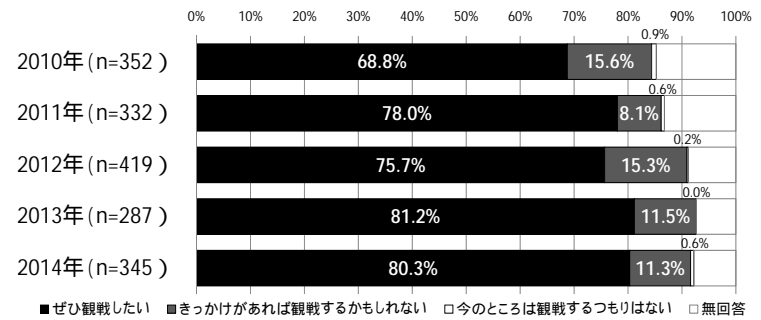


図 23 今後のギラヴァンツの試合の観戦意向の経年比較（ギラヴァンツ応援者）

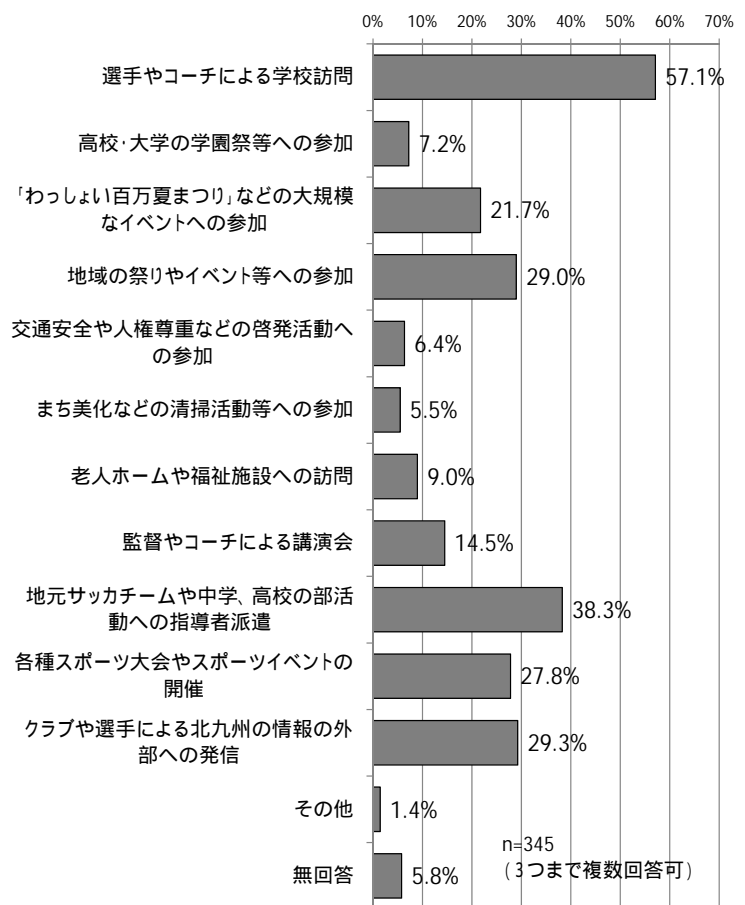


図 24 地域貢献（ホームタウン）活動への期待

ていると考えられる。

表 12 新スタジアムへの予定交通手段

		ギラヴァンツ 応援者 (n=345)	
【出発地】	徒歩 【新スタジアム】	2.6%	
【出発地】	自転車 【新スタジアム】	2.3%	
【出発地】	JR(在来線、新幹線) 【小倉駅】 徒歩 【新スタジアム】	52.5%	公共交通 機関利用 64.6%
【出発地】	モノレール 【小倉駅】 徒歩 【新スタジアム】	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 【新スタジアム】	9.0%	
【出発地】	乗用車・オートバイ 【小倉地区の有料駐車場】 徒歩 【新スタジアム】	22.3%	
その他		0.6%	
わからない		3.2%	
無回答		4.3%	

8 北九州市の新スタジアムについて

2017 年供用開始予定の北九州市の新スタジアム「北九州スタジアム」は、JR小倉駅そば（徒歩7分程度）の場所に整備される。ギラヴァンツ北九州の新しいホームスタジアムとなる予定であり、現在の本城陸上競技場とは交通アクセスの利便性や周辺の土地利用状況³⁾が大きく異なる。これを踏まえ、2012 年調査から、北九州スタジアムが整備された場合の観戦者の行動形態の予定に関する質問を行い、スタジアムの整備効果等について測定を行っている。2014 年調査においては交通手段、経済活動に関する質問に加え、新たに新スタジアムへの期待に関する質問を行った。

(1) 新スタジアムへの予定交通手段

新スタジアムで観戦する場合、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、新スタジアム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の集計結果を表 12 に示す。小倉駅までJRを利用し、徒歩でスタジアムに向かうとの回答が 52.5%(2013 年調査 48.8%、2012 年調査 45.8%) で最も多い。次いで多いのは乗用車・オートバイで小倉地区まで来て有料駐車場を利用するとの回答で 22.3%(2013 年調査 20.9%、2012 年調査 22.2%) となっている。

現在の本城陸上競技場への交通手段(表 10)と比較すると、乗用車・オートバイ利用者は本城の 62.9%から新スタジアムの 22.3%に大幅に減少し、公共交通機関(本城の場合はシャトルバス・市営バス利用者)は本城の 17.6%から新スタジアムの 64.6%に大幅増となる。この傾向は2012 年、2013 年調査と同様であり、新スタジアムの整備により乗用車利用が減って公共交通機関利用が促進

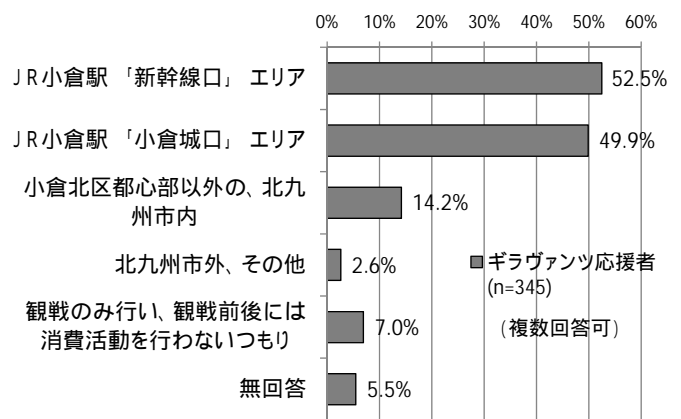


図 25 新スタジアムで観戦した場合の、観戦前後における北九州市内での経済活動場所

され、環境負荷軽減や経済効果の拡大が期待できることを明らかにする結果となっている。

(2) 新スタジアムでの観戦前後の経済活動

新スタジアムでの観戦前あるいは観戦後に買い物・飲食等を行うと予想する場所について尋ねた結果を図 25 に示す。小倉駅の新幹線口(北口)・小倉城口(南口)についてそれぞれ約半数の回答者が選択している。また、「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 7.0%であり、現行の本城陸上競技場において「経済活動を行わない」とする回答 35.4%(図 15)から大幅減少している。この傾向は 2012 年調査、2013 年調査とほぼ同様である。

新スタジアムによって小倉駅の南北のエリア(商店・商業施設や飲食店の集積地)で観戦者の多くが経済活動を行うことが期待でき、まちのにぎわいづくりに寄与する可能性が高いと言える結果となっている。

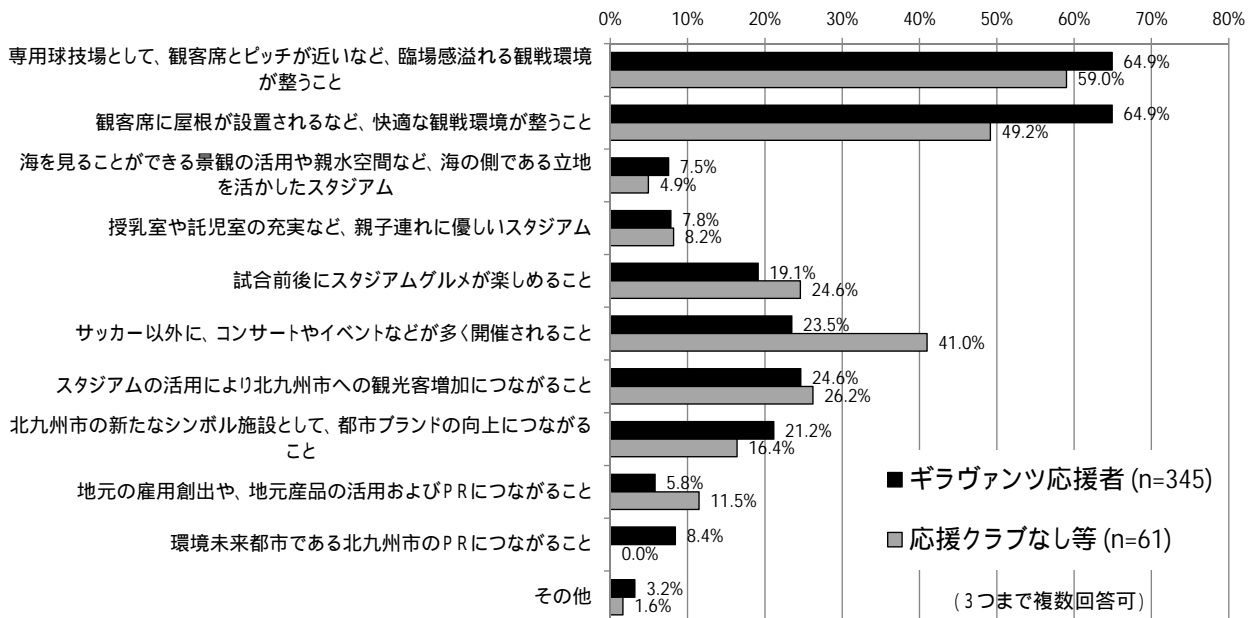


図 26 新スタジアムへの期待

(3) 新スタジアムへの期待

新スタジアムに特に期待することについて尋ねた結果を図 26 に示す。ギラヴァンツ北九州応援者、応援クラブなし等の回答者とも、「専用球場として、観客席とピッチが近いなど、臨場感溢れる観戦環境が整うこと」及び「観客席に屋根が設置されるなど、快適な観戦環境が整うこと」への回答が約 50~65%と高くなっており、現在の本城でのスタジアム観戦者からは観戦環境の向上への期待が特に大きいことが明らかである。また、応援クラブなし等の回答者、つまりギラヴァンツへの関心度合いがやや低い人々からは「サッカー以外に、コンサートやイベントなどが多く開催されること」への回答も高い。多目的な利用が期待されている表れと言えよう。

おわりに

引き続きギラヴァンツ北九州のスタジアム観戦者の実態や意識を調査・分析して経年変化を把握することにより、ギラヴァンツ北九州に期待される社会的効果の一層の発揮に向けた考察・提言等を行っていくことが今後の研究課題である。

謝辞

本研究は公益社団法人日本プロサッカーリーグ「2014 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。調査機会を与えていただき、また実施に協力いただいた日本プロサッカーリーグ及び（株）ギラヴァンツ北九州、また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) 本研究のうち、「Jリーグ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（2015）の分析と同一のデータを用いている。本研究では有効回答の中で無回答の設問があった場合は「無回答」として集計に含めて処理する等、データ処理方法に日本プロサッカーリーグ（2015）と若干の違いがあるため、集計結果の数値はわずかに異なる場合がある。ただし考察に際して影響を与える規模の差異はない。
- 2) 「10 試合」が突出して多いが、これは回答に際して正確に試合数を回答者が数えるのではなく「概ね半分程度」という認識で回答した結果と考えられる。従って、実際は 7~13 試合程度の回答も多く含まれていると推定する。
- 3) 本城陸上競技場の周辺は住宅地であり、経済活動を行う場所も郊外型商業・飲食施設である。北九州スタジアムの周辺は多数の商業業務機能が集積する中心市街地である。

参考文献

- 日本プロサッカーリーグ（2015）『Jリーグスタジアム観戦者調査 2014 サマリーレポート』
- 南博（2015）「ギラヴァンツのJリーグ加盟後の軌跡と今後の課題」、アジア成長研究所『東アジアへの視点』第 26 巻 1 号、pp.69-74.
- 南博（2014）「集客低迷期のプロスポーツクラブのスタジアム観戦者実態と課題 ~ 2013 年ギラヴァンツ北九州スタジアム観戦者調査結果から ~」、北九州市立大学都市政策研究所『都市政策研究所紀要』No.8、pp.67-93.
- 南博（2013）「2012 年のギラヴァンツ北九州のスタジアム観戦者の意識と特性」、北九州市立大学都市政策研究所『北九州における「集客」の現状と課題 ~ ギラヴァンツ北九州、B-1 グランプリ in 北九州 ~』、pp.3-28.
- 南博（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』No.6、pp.83-112.
- 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』No.5、pp.75-100.

2015年シーズン開幕直前のギラヴァンツ北九州に対する市民意識

北九州市立大学 都市政策研究所 准教授 南 博

はじめに

ギラヴァンツ北九州(以下、ギラヴァンツ)は北九州市のスポーツ振興政策やにぎわいづくり政策において重要な役割を果たすことが期待されている。ギラヴァンツが期待される機能を発揮するためには、北九州市民のギラヴァンツに対する意識の把握が重要であり、市民意向を踏まえたギラヴァンツによる自立的な事業や、行政等からの各種支援等が行われることが望ましい。

こうした問題意識のもと、筆者はギラヴァンツがJリーグに加盟した2010年、3年目となる2012年、4年目となる2013年の各シーズン開幕直前または開幕直後の時期(各年2月または3月)に北九州市民に対する意識調査を実施している¹⁾。こうした調査は経年的な変化を把握することが重要であることから、前年(2014年シーズン)に戦績および入場者数が向上したギラヴァンツに対する市民意識の現状と変化状況を把握することを目的として、2015年シーズン開幕直前に市民意識調査を実施した。本稿では、その結果及び考察について整理する²⁾。

市民意識調査の実施概要等

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、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、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る。これらの点を総合的に勘案し、筆者による先行研究においても同様のインターネット調査を採用しており、今回もそれを踏襲する。

ただし、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する必要がある。

2 回答者の属性

回答者の属性を表2に示す。年齢についてはインターネットの特性上、高齢者が少ない。なお、過去の調査においても概ね同様の結果となっている。回答者の居住している行政区について表3に示す。分析を行う上で特異な偏りは無い。

表1 2015年調査の実施概要

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	2015年3月4日(水)~3月6日(金)
有効回答数	1,844

表2 回答者の性別・年齢

	男性	女性	合計
18~19歳	3	8	11
	0.2%	0.4%	0.6%
20代	37	166	203
	2.0%	9.0%	11.0%
30代	206	363	569
	11.2%	19.7%	30.9%
40代	285	271	556
	15.5%	14.7%	30.2%
50代	199	124	323
	10.8%	6.7%	17.5%
60代	95	55	150
	5.2%	3.0%	8.1%
70代以上	27	5	32
	1.5%	0.3%	1.7%
合計	852	992	1,844
	46.2%	53.8%	100.0%

構成比は総合計に対する比率

表3 回答者の居住地

居住地	回答者数	構成比	H22国調人口
門司区	192	10.4%	10.7%
小倉北区	334	18.1%	18.6%
小倉南区	406	22.0%	22.0%
若松区	165	8.9%	8.7%
東部(若松、向洋、石峯中学校区)	66	3.6%	
西部(二島、洞北、高須中学校区)	99	5.4%	
八幡東区	142	7.7%	7.4%
八幡西区	483	26.2%	26.3%
北部(浅川、本城、折尾、則松、熊西、穴生、黒崎、引野、花尾中学校区)	331	18.0%	
中南部(八幡西区北部に含まれない区域)	152	8.2%	
戸畑区	122	6.6%	6.3%
合計	1844	100.0%	100.0%

集計結果および考察

1 Jリーグで応援しているクラブ

「あなたは現在、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。」との択一式質問に対し、ギラヴァンツ単独を応援している市民は17.1%で、他のクラブと併せて応援している場合も含めてギラヴァンツを応援している人を合計すると25.7%となる(表4)。最も多いのは「応援しているクラブは無い」で69.7%を占める。

この設問について、過去の調査³⁾と比較(主要な選択肢に集約・抜粋)した結果を図1に示す。ギラヴァンツを応援している市民は減少傾向にあり、ギラヴァンツにとっては厳しい結果となっている。ギラヴァンツ応援者の減少と概ね比例する形で「応援しているクラブは無い」とする回答が増加しており、ギラヴァンツへの関心が薄れた市民がJリーグへの関心も薄れている可能性が指摘できる。

2 ギラヴァンツの認知度

「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。」との択一式質問に対し、ギラヴァンツ北九州を知っている回答者は(前身のニューウェーブ北九州の認知には拘らず)87.3%にのぼっている(表5)。認知度そのものは高いと言える。この設問について、過去の調査と比較した結果を図2に示す。ギラヴァンツの認知度は2010年調査では60%台であったが、2012年調査以降では90%近くとなっている。ただし2013年調査と2015年調査結果は概ね同じであり、この結果からは昨年ギラヴァンツが好成績だったことが認知度向上に効果があったとは言えない。

3 スタジアム観戦経験

「あなたは、「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。」との択一式質問に対し、スタジアムで観戦したことがある回答者は14.6%となっており、過去調査と比較すると観戦経験者は増加傾向にある(図3)。観戦経験者が増加していることは各種集客活動の成果とも考えられるが、ギラヴァンツを応援する市民が減少していることを踏まえると、観戦

表4 Jリーグで応援しているクラブ

選択肢	回答者数	構成比	ギラヴァンツ計
ギラヴァンツ北九州のみ	315	17.1%	25.7%
アビスパ福岡のみ	15	0.8%	
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)	103	5.6%	
ギラヴァンツ北九州と他クラブ(アビスパ以外)	56	3.0%	
その他のクラブ	70	3.8%	
応援しているクラブは無い	1,285	69.7%	
合計	1,844	100.0%	

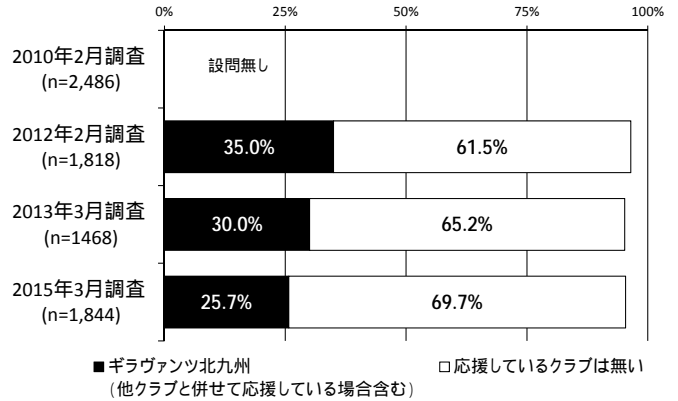


図1 「応援しているクラブ」経年変化

表5 ギラヴァンツの認知度

選択肢	回答者数	構成比	ギラヴァンツ計
「ギラヴァンツ北九州」、「(前身の)ニューウェーブ北九州」の両方を知っている	838	45.4%	87.3%
「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	772	41.9%	
「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	5	0.3%	
どちらとも知らなかった	229	12.4%	
合計	1,844	100.0%	

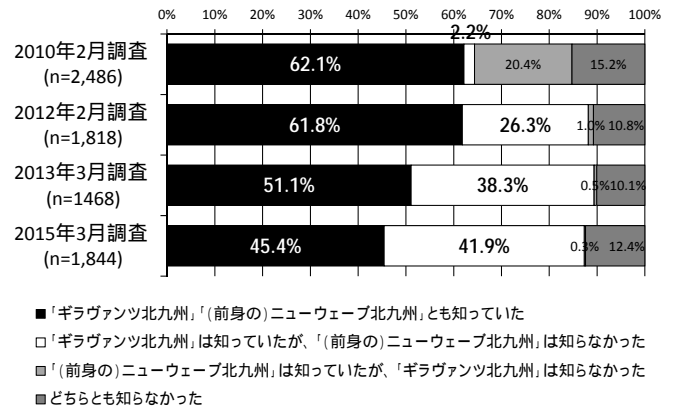


図2 「ギラヴァンツの認知度」経年変化

者に与えている満足度が低く、ファン・サポーターとして定着させることにまだ大きな余地がある可能性が指摘できる。現実にギラヴァンツはJ2の中でも最少レベルの集客にとどまっております、観戦者数増加は極めて大きな課題である。

2015年調査の結果について、回答者の属性別に集計した結果を表6に示す。居住地については、ギラヴァンツのホームスタジアムである北九州市立本城陸上競技場(八幡西区と若松区の境界付近に位置)に近い若松区西部、八幡西区北部において「観戦したことがある」回答者の比率が高い。一方、ホームスタジアムから遠い門司区、小倉南区においては「観戦したことがある」回答者の比率が低い。

性別では、男女間で観戦経験に2倍近い差があり、男性の方が観戦経験のある回答者が多い。年齢では30～50代の世代において観戦経験のある回答者が多く、若年層では少ない。職業等では、会社役員や公務員・団体職員で観戦経験のある回答者が多く、パート・アルバイトや無職においては観戦経験のある回答者は比較的少ない。

4 シーズン別スタジアム観戦回数

スタジアムで観戦経験のある270サンプルに対し、2009年以降の年別の観戦回数の回答を求めた結果を図4に示す。Jリーグ加盟前あるいは加盟当初と比較し、2014年においては観戦回数が多い回答者が多くなっている傾向が見られる。

ただし、2014年の観戦回数が過去の最高観戦回数より減少している回答者は147サンプル(観戦経験のある全270サンプルに占める割合は54.4%)であり、約半数がピーク時よりも観戦回数が減少していることとなる。

5 観戦回数が2014年に減った理由

前問において2014年の観戦回数が他年の観戦回数と比べて減っている回答者(147サンプル)に対し、減少した理由を尋ねた結果(3つまで複数回答可)を図5に示す。

最も多いのは「仕事や家事など、他のスケジュールの関係で行きづらくなったから」であり、次いで「スタジアム(本城陸上競技場)に行くのが不便だから」、「なんとなく減った」となっている。この3つが30%程度の回答を集めており、主たる減少理由と言える。

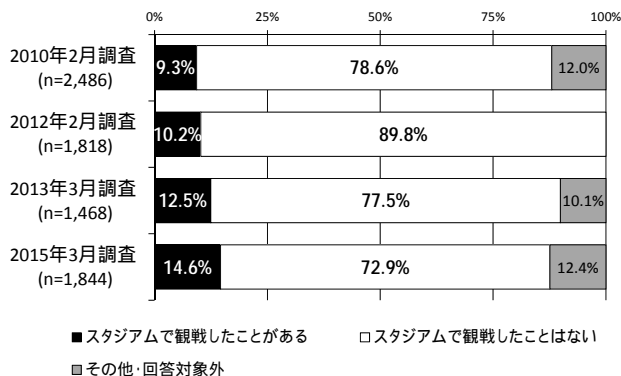


図3 「スタジアム観戦経験」経年変化

表6 「スタジアム観戦経験」属性別集計

		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	回答対象外(ギラヴァンツを知らない)
合計		14.6%	72.9%	12.4%
居住地	門司区	8.9%	73.4%	17.7%
	小倉北区	12.9%	75.7%	11.4%
	小倉南区	10.6%	74.6%	14.8%
	若松区 東部	15.2%	78.8%	6.1%
	若松区 西部	20.2%	70.7%	9.1%
	八幡東区	17.6%	76.8%	5.6%
	八幡西区 北部	19.0%	69.2%	11.8%
	八幡西区 中南部	17.8%	67.8%	14.5%
性別	戸畑区	18.0%	69.7%	12.3%
	男性	19.8%	70.3%	9.9%
年齢	女性	10.2%	75.2%	14.6%
	18-19歳	0.0%	81.8%	18.2%
	20代	11.8%	73.4%	14.8%
	30代	16.3%	70.3%	13.4%
	40代	14.4%	73.6%	12.1%
	50代	16.4%	72.4%	11.1%
	60代	11.3%	77.3%	11.3%
職業等	70歳以上	9.4%	87.5%	3.1%
	会社員	17.9%	73.6%	8.6%
	会社役員・管理職	22.6%	66.0%	11.3%
	公務員・団体職員	25.4%	64.8%	9.8%
	自営業	15.5%	65.5%	19.0%
	自由業・専門職	17.9%	70.1%	11.9%
	派遣・契約社員	11.1%	73.1%	15.7%
	パート・アルバイト	7.1%	77.6%	15.4%
	専業主婦・専業主夫	9.5%	74.6%	15.8%
	無職	7.8%	81.0%	11.2%
その他	13.7%	67.1%	19.2%	

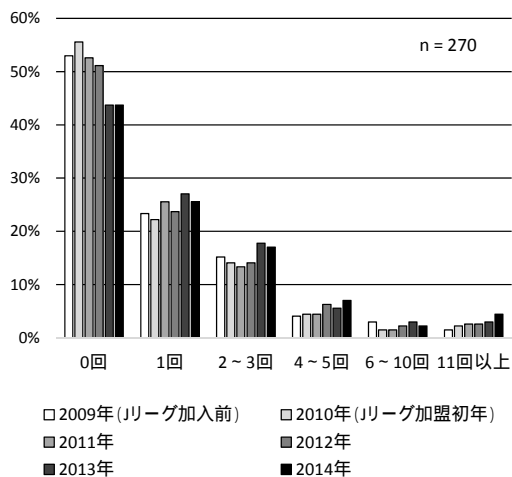


図4 「スタジアム観戦回数」経年変化

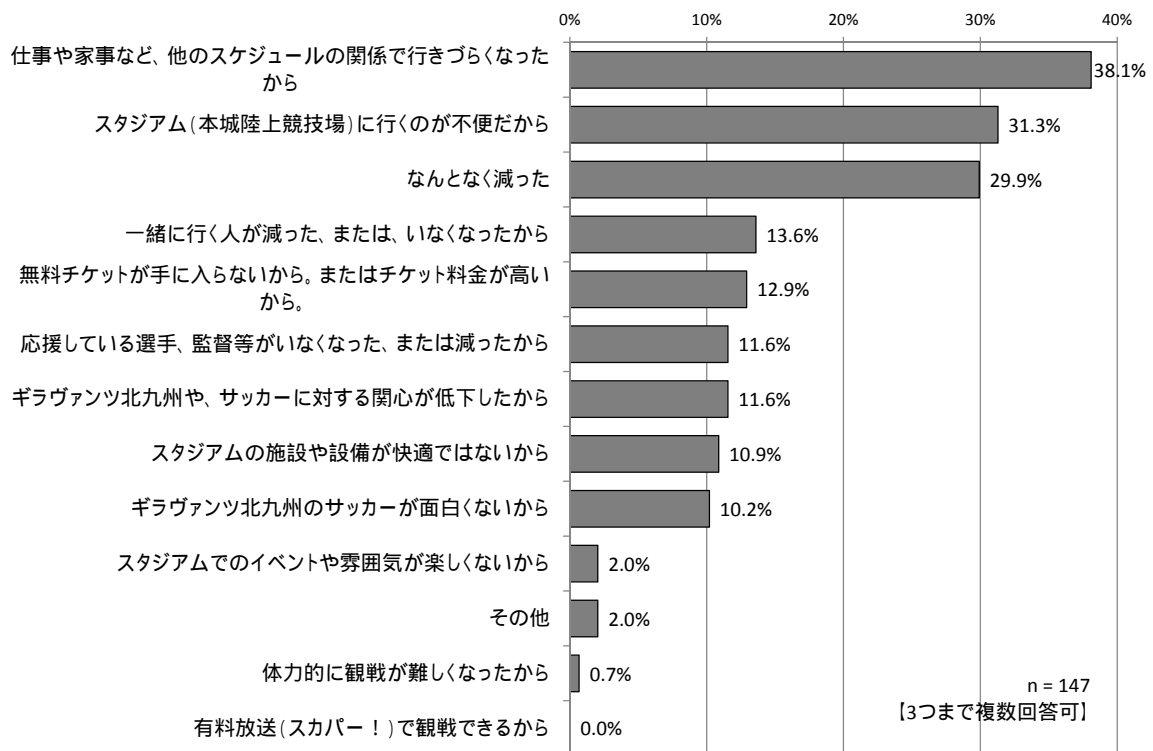


図5 観戦回数が2014年に減った理由

これら3つについては、クラブ側の失敗に起因する性質のものではないが、こうした事情を乗り越えて観戦に行こうとする意欲を喚起できなかった点がクラブ側の課題と言えよう。

なお、スタジアム(本城陸上競技場)の交通の便の悪さが上位に来ているが、Jリーグの他のスタジアムを見ると、本城陸上競技場より交通の便の悪いと考えられるスタジアムは複数存在する。しかしながら、実際にスタジアムに観戦に行くかどうかは、観戦者にとっては他スタジアムと比較して便利かどうかは無関係であり、北九州市民が主観的に本城陸上競技場を「行きやすい場所」と感じるかどうかで判断される。公共交通の便が悪いにも関わらず駐車可能台数が少なく、遠方(無料連絡バスで10~15分程度)の臨時駐車場を多くの来場者が使用せざるをえない状況では、観戦回数の減った理由として「行くのが不便」が多く挙げられることは妥当と言えよう。公共交通の便に優れた小倉駅そばに新しいホームスタジアムとなる市立北九州スタジアムが整備され2017年から供用開始予定であるが、ギラヴァンツの集客力向上の点からは有効な事業であることが、この結果で裏付けられると言えよう。

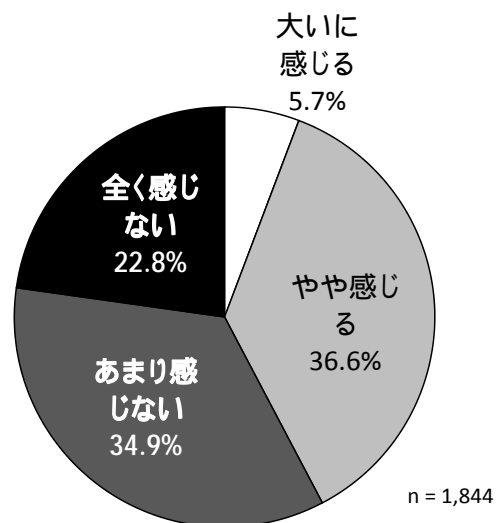


図6 ギラヴァンツに対する愛着

6 ギラヴァンツに対する愛着

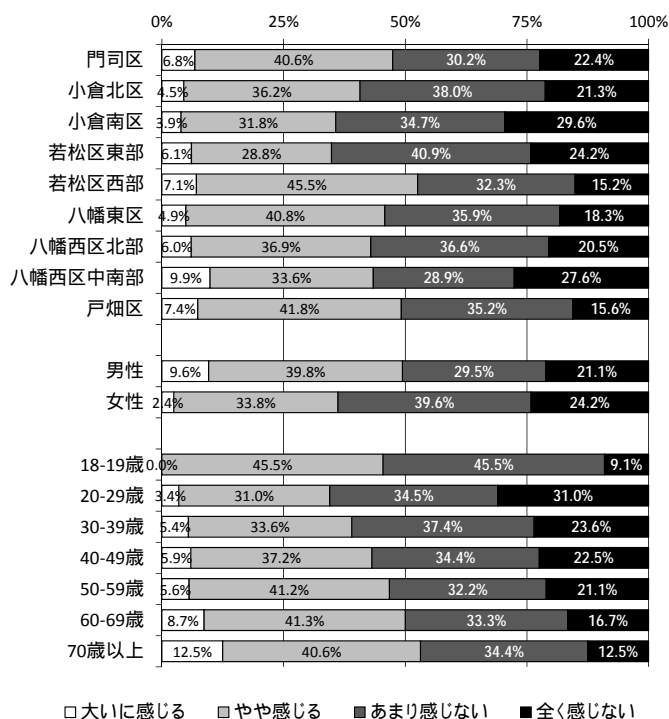
全回答者に対し、ギラヴァンツへの愛着を感じるかどうか4段階で尋ねた結果を図6に示す。「やや感じる」が36.6%で最も多いものの、「大いに感じる」との合計は42.3%にとどまっており、半数以上が愛着をあまり感じていない、あるいは全く感じていない。ギラヴァンツの地域への浸透が不十分であることの表れと評価せざるをえず、大きな課題と言える。

愛着について属性別に集計した結果を図 7 に示す。居住地別では現在のホームスタジアムがある北九州市西部の方が愛着を持っている回答者が多い傾向にあるが際立った違いではなく、また性別では愛着を持つ女性が少ないことが明らかである。年齢別では、高齢になるほど愛着を感じる傾向にある。

7 今後のスタジアム観戦意向

「あなたは今後（2015年3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。」との択一式質問に対し、「ぜひスタジアムで観戦したい」とする回答は8.8%、「きっかけがあればスタジアムで観戦するかもしれない」とする回答は40.9%となっており、2013年調査と概ね同結果で、2010年、2012年調査と比較すると観戦意向は低下している（図8）。「今のところはスタジアムで観戦するつもりはない」とする回答者が50%存在することは、ギラヴァンツの地域への浸透活動がより一層必要な状況を表している。2014年シーズンはJ2の22クラブ中5位という好成績であり、昨年秋には新聞、ラジオ等でギラヴァンツの活躍が報じられる機会も増えていたが、それが翌年の観戦意欲の高い市民拡大に結びついていないと言えない状況となっている。現時点で観戦意向の低い市民の意欲を喚起するためには、戦績以外の要素も重要であると考えられる。

今後のスタジアム観戦意向について属性別及び主な回答別に集計した結果を図9に示す。「今のところはスタジアムで観戦するつもりはない」とする回答者が特に多いのは、「応援している」リーグクラブは無い、「ギラヴァンツの試合をスタジアムで観戦したことはない」、「ギラヴァンツへの愛着をあまり、あるいは全く感じない」回答者であり、居住地、性別、年齢では大きな差はない。スタジアム観戦経験に注目すると、観戦したことがある回答者では「ぜひ観戦したい」とする回答が34.1%、「きっかけがあればスタジアムで観戦するかもしれない」が55.9%と高くなっている。まずスタジアムでの観戦を誘導することが重要であることが、改めて明らかになったと言える。北九州市や地域団体等が展開している招待事業は、この観点からは一定の意義はあると評価で



□大いに感じる □やや感じる ■あまり感じない ■全く感じない

図7 「ギラヴァンツに対する愛着」属性別集計

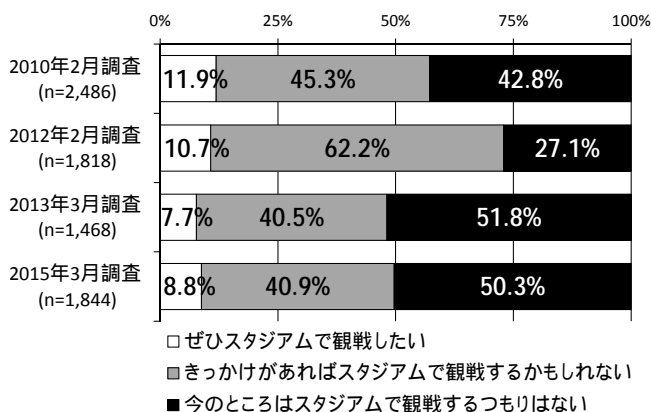


図8 「今後のスタジアム観戦意向」経年変化

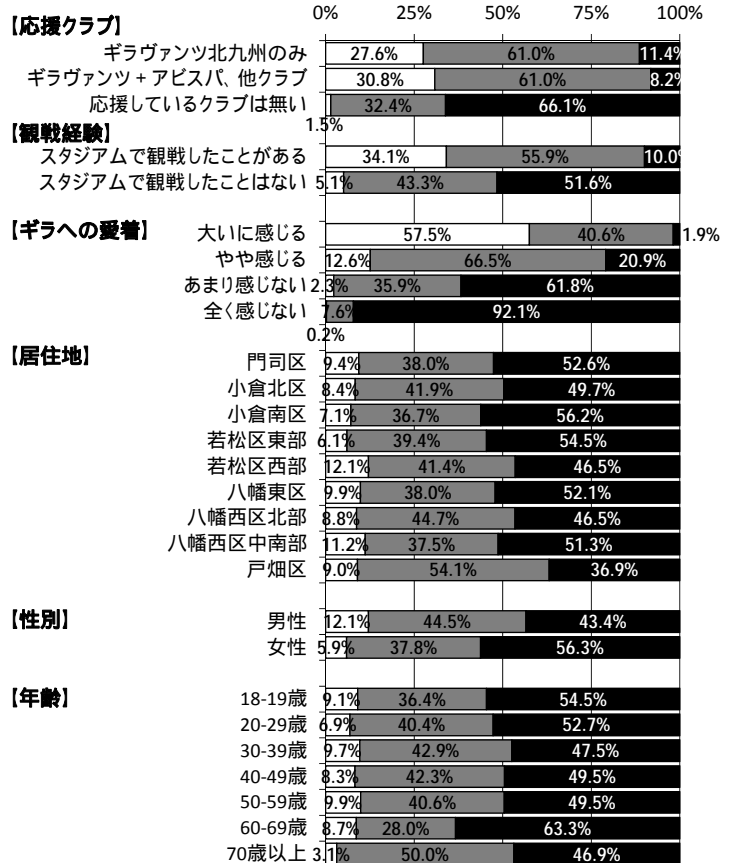
きる。スタジアムにまず一回観戦に訪れるような仕組みを作り、スタジアムで楽しさを経験することにより、将来の観戦意欲が高まることが期待できよう。ただし、来訪者がスタジアムで楽しさを経験するためには、ギラヴァンツの試合運営等のさらなる努力が必要と考えられる。また、南（2014）で指摘したように、現在のスタジアム観戦者の状況を分析すると、年間に多数回スタジアムで観戦している入場者の中にも招待券を利用している人々がおり、「スタジアムに初めて行くきっかけ」としての招待事業の目的から外れた利用が少なからず存在すると推定されることは重要な課題と言える。より一層効果的な招待券事業の展開を図ることが必要である。

8 スタジアム観戦意向の無い理由

今後のスタジアム観戦意向について「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 928 サンプルに対し、その理由を 3 つまで複数回答可として選択式で回答を求めた結果を図 10 に示す。同図では、2013 年調査における同様の設問結果も比較する形で示す。

2015 年 3 月調査で最も多いのは「サッカーに関心がないから」であり、約 60% を占めている。次いで多いのは「ギラヴァンツの選手のことをよく知らないから」であり、約 30% となっている。この 2 項目が特に多く、それ以外としては各 10% 程度で「サッカーには関心はあるが、J2 に関心がないから」、「スタジアム(本城陸上競技場)が不便だから」、「スタジアムに行っても楽しくないから」、「試合がある日は、仕事・家事等で時間的余裕がないから」、「特に理由はない」となっている。

2015 年 3 月調査と 2013 年 3 月調査を比較すると、「ギラヴァンツの選手のことをよく知らないから」とする回答が 10 ポイント増加している点が特徴的である。ギラヴァンツへの関心が無い層への選手の広報や、選手が市民に親しまれる機会の不足



- ぜひスタジアムで観戦したい
- きっかけがあればスタジアムで観戦するかもしれない
- 今のところはスタジアムで観戦するつもりはない

図 9 「今後のスタジアム観戦意向」属性別集計

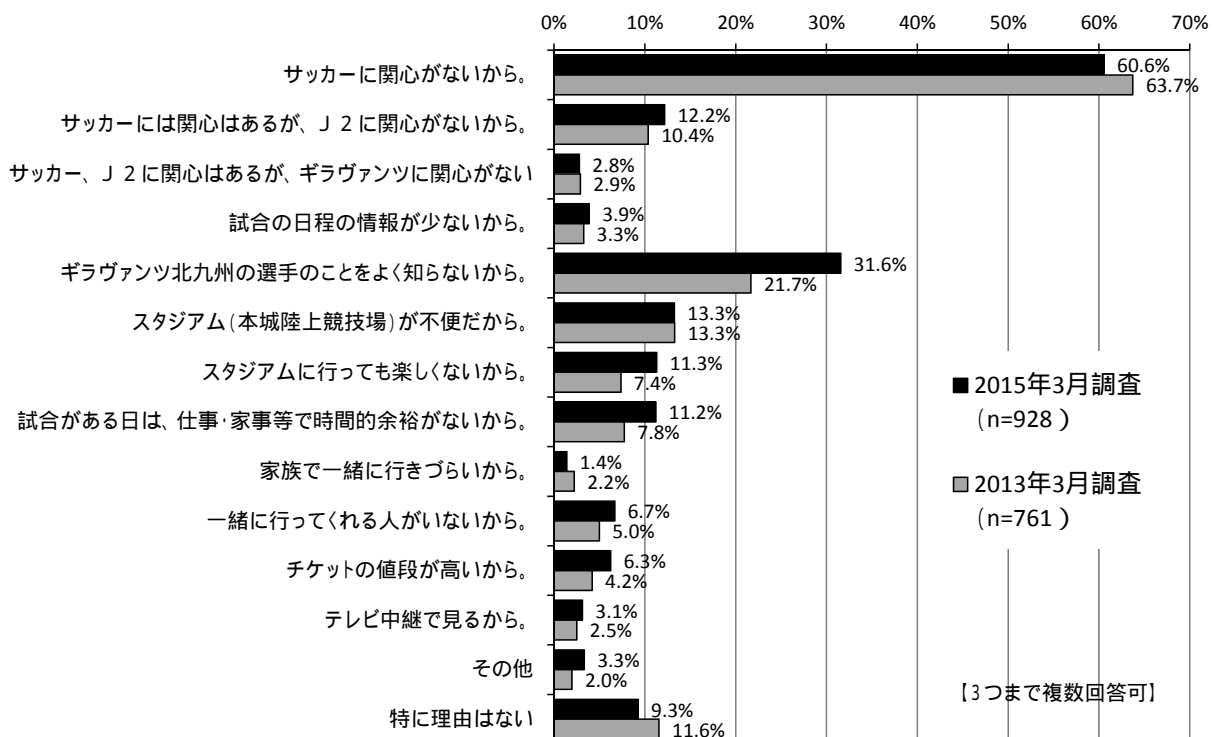


図 10 スタジアム観戦意向の無い理由

が深刻化している可能性があり、前述のように前年の好戦績の効果も十分活かしきれていない。

9 観戦者を増やすために必要と考えること

全回答者に対し、「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。」として回答を求めた結果を図11に示す。特に回答が多いのは、「試合やイベントの情報がもっと広報されること」と「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」である。次いで、「スタジアムへの交通アクセスをより良くすること」、「試合の日に観戦以外の楽しみがスタジアムにあること(イベント、グルメ販売等)」、「選手・監督が、市民とふれ合う機会を増やすこと」等が多くなっている。広報、チーム強

化、地域貢献活動(ホームタウン活動) 試合運営などの総合的な取り組み強化がギラヴァンツには求められていると言えよう。

なお、スタジアムの交通アクセス、あるいはJ1への昇格可能性⁴⁾に関する政策的な取り組みとしては交通利便性の高い場所への市立北九州スタジアムの整備が抜本的な改善策となりうるが、ギラヴァンツによる各種取り組みが充実しなくては整備効果を十分発揮できないことも懸念され、充実に向けた様々な支援が必要となる。

10 期待する地域貢献活動

全回答者に対し、「あなたは、ギラヴァンツ北九州がどのような地域貢献活動をすることを期待しますか。」として3つまで複数回答可で回答を求めた結果を図12に示す。

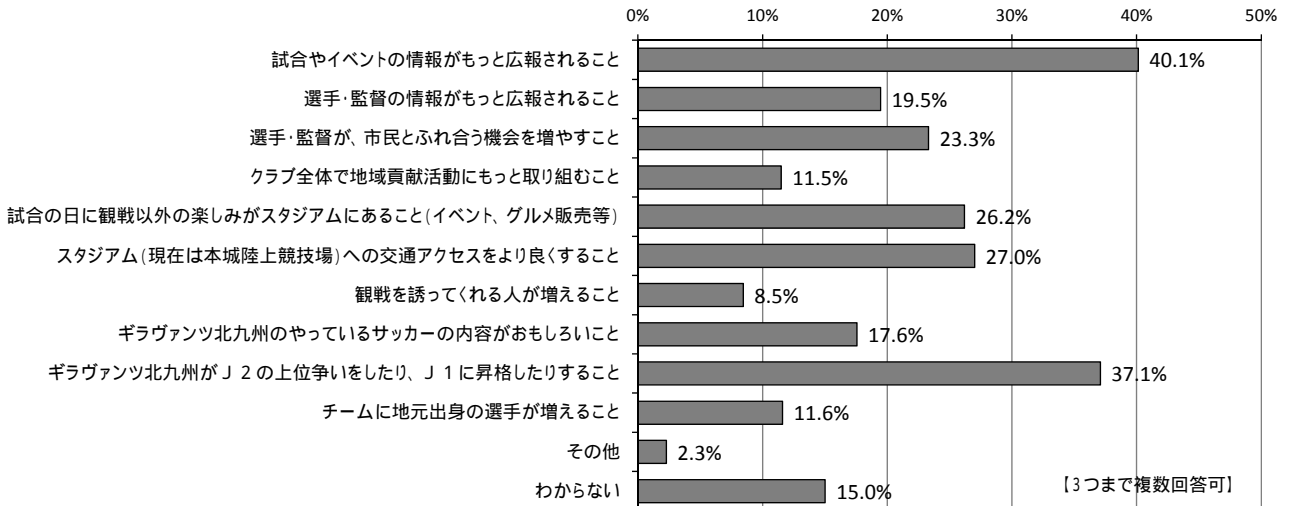


図11 観戦者を増やすために必要と考えること

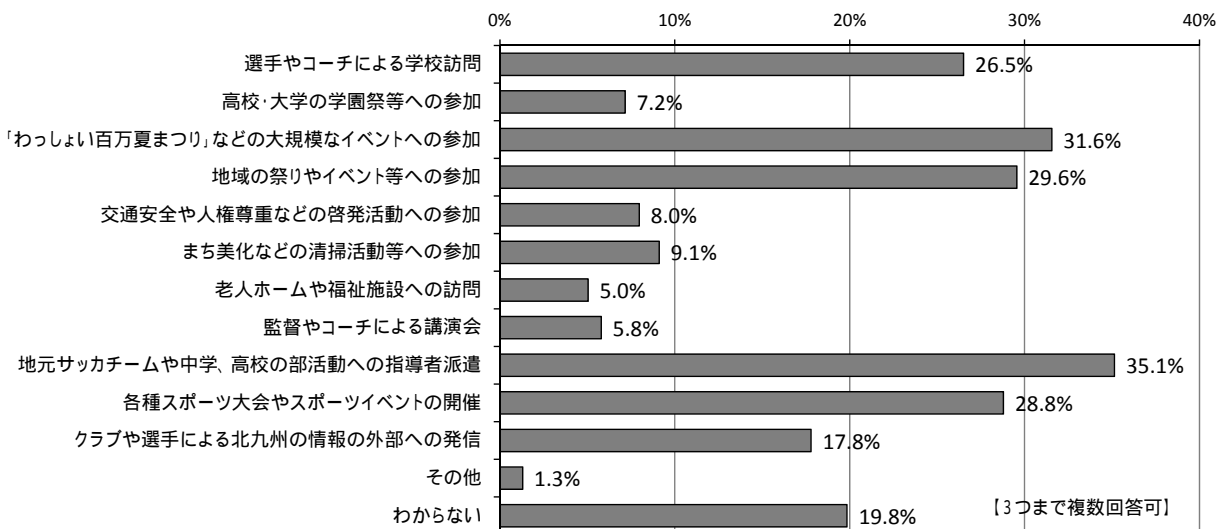


図12 期待する地域貢献活動

回答が多いのは「地元サッカーチームや中学、高校の部活動への指導者派遣」、「わっしょい百万夏まつりなどの大規模なイベントへの参加」、「地域の祭りやイベント等への参加」、「各種スポーツ大会やスポーツイベントの開催」、「選手やコーチによる学校訪問」となっている。これらについては2014年シーズンにギラヴァンツがホームタウン活動として取り組みを行っている事項であり、取り組みの方向性は正しいと評価できる。今後、その取り組みの一層の充実が求められる。

1.1 新スタジアムへの期待

全回答者に対し、「ギラヴァンツ北九州の新たなホームスタジアムとなる、北九州市の新スタジアム(2017年3月オープン予定。JR小倉駅北約500mの場所。)について、あなたが特に期待することは何ですか。」として3つまで複数回答可で回答を求めた結果を図13に示す。

回答が特に多いのは、「サッカー以外に、コンサートやイベントなどが多く開催されること」と「観客席に屋根が設置されるなど、快適な観戦環境が整うこと」であり、それぞれ約45%の回答率となっている。ギラヴァンツへの関心が無い人も含めた一般的な市民からのニーズが特に高い2事項と言え、実現が強く期待される。

次いで多いのは「球技場として、観客席とグラウンドが近いなど、臨場感溢れる観戦環境が整うこと」、「試合前後にスタジアムグルメが楽しめる

こと」、「スタジアムの活用により北九州市への観光客増加につながる」となっており、これらについても北九州スタジアムの整備に際して、および整備後の取り組みによって実現していくことが重要な政策的な課題と言えよう。

こうした市民ニーズに応えるためには、ギラヴァンツおよび行政だけではなく、地域の様々な団体や市民が協力して取り組んでいくことが不可欠である。北九州スタジアムは2015年4月に着工し2017年春から供用開始予定であるが、供用開始に向け、早期に地域一体となった推進体制を構築する必要がある。特に、「Jリーグの試合開催以外の多様な用途の実現、あるいはスタジアムに訪れた来訪者が市内の商店街や観光地で消費活動を行うことによる経済効果の導出に向けた検討および行動が急務と考える。

おわりに

本稿では、「Jリーグの2015年シーズン開幕直前におけるギラヴァンツ北九州に関する市民意識調査結果について、過年度調査との経年比較を交えながら基礎的な考察を行った。ギラヴァンツが集客に苦戦していることを裏付ける結果や、今後の改善に向けた市民ニーズ把握につながる結果が得られた。

北九州市の重要政策である北九州スタジアムの整備効果を高いものとするためには、主要な使用者の一つであるギラヴァンツの集客が大幅に

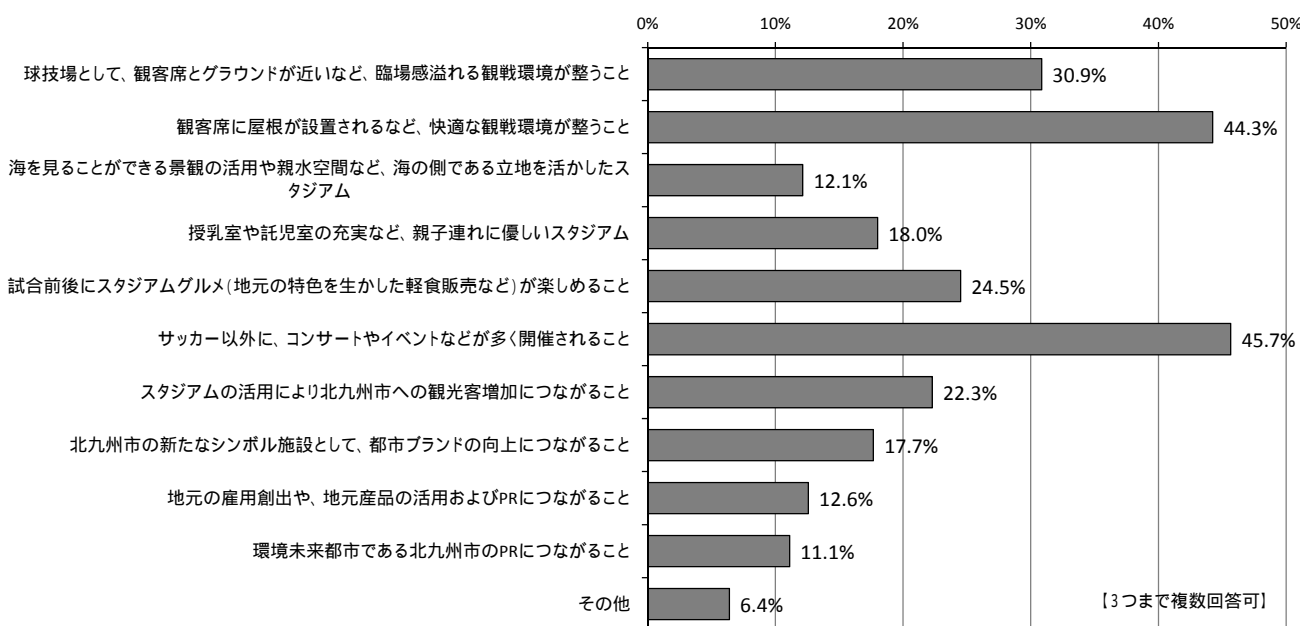


図13 新スタジアムへの期待

増え、多くの市民がスタジアムを訪れるようになっていくことが不可欠である。もとより、入場料収入が増加しなくてはギラヴァンツの経営も安定的なものとはならず、また、スタジアムに空席が目立っては選手のモチベーション低下も懸念される。スタジアム観戦者数の増加は引き続き喫緊の課題であり、市民ニーズを踏まえながら、観戦意向の低い市民等に対する効果的なPRをより一層講じることが必要であり、地域一体となって取り組んでいくことが求められる。

ギラヴァンツあるいは北九州スタジアムに関する市民ニーズの把握は、今後も北九州市にとって重要なテーマであると考えられる。そのため、北九州市立大学都市政策研究所においては、今後も継続的に調査を行い、市民ニーズの分析や事業効果の評価等を行っていくことを予定している。

注

- 1) 結果については、南(2013)、南(2012)、南ほか(2010)を参照。
- 2) 筆者による一連のギラヴァンツに関する市民意識調査は、当該年シーズンにおけるクラブ経営や行政による支援策に反映できることを意図して、シーズン開幕時期に実施している。そのため、調査実施時期と本稿とりまとめ時期が重複しており、本稿においても比較的単純な集計と考察にとどまっている点に留意されたい。
- 3) 2010年2月調査、2012年2月調査、2013年3月調査、2015年3月調査は、いずれも調査手法、調査対象要件等は同一であり、また利用した調査会社も同一である。ただし、回答したモニターについては一致していないと考えられる(一部のモニターについては複数年度にわたり回答している可能性もある)。
- 4) Jリーグクラブライセンス制度において本城陸上競技場はJ1開催要件を満たさないため、本城陸上競技場を本拠地とする限り、ギラヴァンツは戦績面で基準を満たしてもJ1には昇格できない。小倉駅そばに2017年完成予定の北九州スタジアムについては、J1開催要件を満たす見込みである。

参考文献

- 南博(2014)「集客低迷期のプロスポーツクラブのスタジアム観戦者実態と課題～2013年ギラヴァンツ北九州スタジアム観戦者調査結果から～」、北九州市立大学都市政策研究所『都市政策研究所紀要』No.8、pp.67-93.
- 南博(2013)「2013年シーズン当初のギラヴァンツ北九州に対する市民意識調査速報」、北九州市立大学都市政策研究所『北九州における「集客」の現状と課題～ギラヴァンツ北九州、B-1 グランプリ in 北九州～』、pp.29-38.
- 南博(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.

スポーツのキャンプ等誘致によるスポーツ文化普及・ シティプロモーションの可能性とメディア対応のあり方

北九州市立大学 都市政策研究所 客員研究員 上田 真之介

- 1 はじめに
- 2 キャンプ地の条件
- 3 メディア向けの環境
- 4 課題とシティプロモーション
- 5 先行事例資料
- 6 おわりに

< 要旨 >

2020年に東京オリンピック、2019年にラグビーワールドカップが開催される。国内外から注目が集まるイベントであり、北九州市もキャンプ地等として関わることは市の魅力向上にも寄与しうる。そのキャンプ地としての可能性、課題を分析、考察した。

< キーワード >

オリンピック、キャンプ、地域スポーツ、メディア

1 はじめに

2020年に東京オリンピック、2019年にラグビーワールドカップが開催され、国内ではスポーツへの関心が再び高まることが予想される。北九州市はこれら大会における開催地には2015年2月時点で立候補していないが、各参加国のキャンプやトレーニング地となる可能性は大いにある。キャンプ地誘致は経済効果に加えて、北九州市の海外に向けた知名度向上に寄与したり、機運醸成やトップアスリートとの交流を通じて市民のスポーツへの関心を高める効果も期待される。ボランティアを通じて市民活動が活発になったり、シビックプライドが醸成されたりといった副次的効果もあるだろう。

社会経済学者のポニータ・M・コルブは著書「都市観光とマーケティング」の中で、アブラハム・エリの論文を引用して、「もしその都市がネガティブ・イメージを持っている場合には、そのイメージを変えてエモーショナル・アピールができるようにならなければならない」と語っている。著書は「都市のネガティブ・イメージを作り上げるものには、都市規模、政治状況、犯罪発生率、就業状況、テレ

ピや映画における描写、エンターテインメント、娯楽や文化的な状況、そして現実的なまちの景観などが含まれる」として、数少ないイメージ向上の手だてとして、「広報イベントを主催してメディア関係者に自都市を訪問するよう働きかけることである。これらのイベントは広くいきわたっている偏見を変える助けとなるに違いない。メディア関係者の実際の来訪をアレンジできない場合は、メディアのネガティブな偏見を克服するために、ツーリズム局はポジティブな広報メッセージをメディアに配信しなければならない」としている。

著書は都市の観光地としての再興を念頭に置いたものであるが、産業観光を中心とした観光都市としての魅力向上や明治日本の産業革命遺産の世界遺産登録目指している北九州市にも当てはまることだろう。特に北九州市は払拭されてきたとはいえ近代化以降及び高度成長期の大気汚染や、近年のメディア報道にも乗ることが多い組織犯罪などでネガティブな都市イメージが流布していることは否めない。こうした状況を大きく改善する可能性を秘めている「エモーショナル・アピール」として北九州市は市が持つポジティブな素材の積極発信が必要であり、とりわけ市内唯一のプロスポーツチームであるギラヴァンツ北九州や、キャンプ地誘致やインバウンド観光が期待される東京オリンピックならびにラグビーワールドカップは大きな契機になると考えられる。

大規模なスポーツの祭典は決して開催都市だけが恩恵を受けるものではない。

2012年にイギリス・ロンドンで開かれたオリンピックでも、ロンドン以外の地方都市に効果が波及している。イギリスの文化・メディア・スポーツ局の発表では、開催年こそロンドン以外の都市で外国人旅行者数が減っているが、翌2013年は第3四半期までにスコットランド、ウェールズ、ロンドンを除くイングランドで、対前年比4%以上の旅行者数の増加を記録。さらに外国人旅行者の消費額は10%超の伸びとなっている。

こうした現象は日本でも起きうるが、無策でそれを手にできたわけではない。ロンドンオリンピックの開催を前に、イギリス政府観光庁は2007年からメディア向けのプロモーション活動を展開。2008年にはオリンピック関連の資料をデータベース化した外国メディア向け情報提供サービスを開始している。さらに2011年から開催後の2015年までの5年スパンで民間からも資金調達したプロモーションキャンペーン「GREAT Britain - You're Invited」を展開し、国内外でCMやイベントを使った告知活動を行った。

平行して効果があった活動が「プレゲーム・トレーニング・キャンプ」だった。オリンピックとパラリンピックの開催前に計226件が開催され、このうち40件がイングランド以外で開かれた。これによる直接的な経済効果を文化・メディア・スポーツ省は1,000万ポンド(17.8億円/2015年2月為替レート)と推計。そして開催地のうち53%が観光に好影響があったと回答している。「プレゲーム・トレーニング・キャンプ」によってロンドン以外でも、都市の発信、ホスピタリティの向上といった副次的効果があったと考えられる。

2020年の東京オリンピック、2019年のラグビー・ワールドカップのいずれにも北九州市が競技の開催地となることはないが、各国選手団のキャンプ地を誘致し、それにとまなう都市イメージの向上、市民のスポーツや文化活動への参加意欲を上げていくことは可能だろう。特にメディアを通じたキャンプ地の発信は重要。キャンプ期間中や大会開催中ではもとより、メディアを通しての発信を得た

外国人を含む観光客らが北九州市を訪れる契機になる。キャンプ地をどう発信してもらうか。本論ではこの点を念頭に置き、プロスポーツのキャンプ地として先例がある都市の事例を参考としながら、キャンプ地としての北九州市が世界に発信するために何が必要で、また何が不足しているのかを述べ、成否の可能性を探っていく。

2 キャンプ地の条件

2 - 1 プロスポーツ取材を通じたキャンプ地の条件

キャンプ地の条件として、練習場、宿泊施設、本大会開催地との移動距離などが挙げられる。ただ、筆者はプロスポーツチームの取材を続けている経験から、キャンプ地としての条件は、そうしたごく一般的に述べられるものにさらにいくつかの要件が付加されると考える。選手たちの収容力だけが絶対条件ではない。

2 - 1 a 練習場

練習場はどのスポーツを誘致するにあたって本大会と同等レベルの環境が望ましく、付帯設備も整っている必要がある。ラグビーであれば天然芝があり、さらにはロッカールームやシャワー設備なども十分なレベルであるべきだ。ただ北九州市は本城陸上競技場でのIRBパシフィックネーションズカップの開催経験があるほか、「北九州市立スタジアム」もラグビーワールドカップのキャンプシーズンには完工予定であり、一般的な設備は十分だろう。

それらに加えて必要なことは練習場を遮蔽できるかどうかだ。結果を第一目標とする大会において、メンバー構成や戦術を漏らさないための「非公開練習」は概ねチームスポーツでは広く行われており、外部から覗かれるような空間があることは望ましいことではない。北九州市立スタジアムは完工前であるが地上から直接にグラウンドを覗くことはできないだろう。しかし周囲にある高層ビルから見下ろせる可能性があり、完成後に視野を確認してリスクと規制の可能性をプレゼンテーションしなければなるまい。

本城陸上競技場は地上からのゲート部分を遮蔽すれば覗かれるリスクは小さい。そのほか市立総合体育館、穴生ドームは屋内で遮蔽が可能。水泳設備が整う文化記念公園は上空から覗かれるリスクは小さく、入場規制も容易と考えられる。

あわせて受け入れ側スタッフがソーシャルメディアを通して漏洩することがないなど細心の注意も必要である。

図表 2-1

施設名	主な競技	遮蔽可能性	近隣宿泊地	軌道系アクセス
本城陸上競技場	陸上、サッカー、ラグビー		(原則バス移動)	(バス移動) 路線バス有
鞘ヶ谷陸上競技場	陸上、サッカー、ラグビー		(原則バス移動)	(バス移動) 路線バス有
北九州スタジアム	サッカー、ラグビー	(高層ビルからの視野に配慮)		
北九州市民球場等三萩野地区	野球、テニス、屋内競技	(周囲のビルからの視野に配慮)	(原則バスかモノレール移動)	
新門司球技場	サッカー		(原則バス移動)	×
文化記念公園	水泳、テニス		(原則バス移動)	(バス移動) 路線バス有

2 - 1 b 対戦相手環境

キャンプは本大会に向けての重要な準備段階。チームスポーツでは本番を見据えたトレーニングマッチを組む場合もあり、適切なレベルの対戦相手の見つけられるかも重要なポイントだ。サッカーのリーグチームやプロ野球チームでもキャンプ序盤にはフィジカルコンディションを調整。徐々にトレーニングマッチを取り入れ、その対戦相手のレベルも次第に上げていくことが普通だ。短期集中のキャンプの場合、時間を掛けてそのプロセスをたどることはないが、望んだタイミングでトレーニングマッチの相手を組める環境があることは、キャンプ地としての条件の一つに挙げられるだろう。

北九州市ではラグビーの場合、ジャパンラグビートップリーグに所属するコカ・コーラレッドスパークス、トップキュウシュウリーグの宗像サンックスブルースが本拠地が近く、高いレベルの対戦相手と組むことが現実的に可能。また北九州市内でもチームを持つ大学や高校があり要望にマッチする組み合わせを提供できる。オリンピック競技のうちチームスポーツでは、サッカーは福岡県内に2つのプロチームがあり下部リーグや高校サッカーも盛ん。その他、バレーボールでは北九州市を準本拠地とする堺ブレイザーズ(男子)や佐賀県鳥栖市に拠点を置く久光製薬スプリングス(女子)が、バスケットでは大分県にプロチームがあり、比較的容易にハイレベルのチームを招くことができるだろう。

こうした点から北九州市でトレーニングマッチを含めたキャンプを張るためのポテンシャルは高いものと考えられる。

2 - 1 c 宿泊環境

練習環境などと同様、チームのプライベートを確保した状態での宿泊環境もキャンプでは必要となる。またプールやジムなどのトレーニング設備があることも望ましい。

北九州市ではリーグチームがギラヴァンツ北九州と対戦するときに使用する大型宿泊施設があり、八幡西区のクラウンパレス北九州、小倉北区のリーガロイヤルホテル小倉などは十分な環境がある。これらはコンベンションやスポーツチーム滞在の実績があり、外国の選手団の滞在でも大きなトラブルは回避できるだろう。練習場所も宿泊地も北九州市内で確保できれば移動距離も短く、選手にかかる負担もかなり軽減される。

アスリート向けの食事は栄養士やシェフなどを帯同させるチームも多いが、こうした食事に慣れていたり、各国料理を提供できる料理人がいることが望ましい。もっとも、料理人を帯同させていても食材を容易に入手できる環境を整えられるかも重要だ。

2 - 1 d 現地調達

ほとんどの競技に言えることだが、トップカテゴリーの選手団であっても必ずしも全てを持ち込めるわけではなく、現地調達できるものについては滞在先で調達することも多い。例えば自転車競技のロードレースの場合、車体やコンポーネント、ヘルメットなど基本的な機材は当然ながらチームや選手が持ち運ぶが、それ以外にも選手バスや監督車、補給食といった運ばなければならないものは多岐にわたる。

多くのチームが本拠地を置き、競技そのものが盛んなヨーロッパでは陸続きであることも幸いしてプロチームのほとんどは開催地に自前の車両を持ち運ぶことができるが、ひとたびアメリカ大陸やアジアでのレースとなると予算の潤沢なチームであってもそれらを運ぶことはできず、不足するスタッフやパーツについても現地で調整・調達することがある。例えば日本で開催されているアジアツアートップカテゴリー（UCI 1.HC）のジャパンカップサイクルロードレースでは監督車は全て主催者側が用意し、カナダで開かれているUCIワールドツアーのグランプリシクリスト・ド・ケベック、グランプリシクリスト・ド・モンリオール（モンレアル）でもアメリカ資本のスポンサーが入っているチームを除けば自前で車両を持ち込むことはできていない。

自転車競技は特殊な事例でありラグビーワールドカップやオリンピックで同様の状況にまで至ることはなくとも、トレーニングに必要となる機材や緊急時のドクター、通訳といった現地でのバックアップ体制も整えておいたほうが良い。

北九州市の場合、プロスポーツチームが市内外にあることから知識、経験のあるスポーツドクターやトレーナーを確保することは可能だろう。もっとも事前調整も肝要であり専門家を交えた必要機材、設備の精査調整を行わなければならない。

3 キャンプ地のメディア向け環境

次にキャンプ地ではホスト国、ホスト地域の外から多数のメディアが訪れる。こうしたメディアへの対応の善し悪しは報道される回数の増減にも直結し、その後の効果にも関わってくる。

メディアに対してどういったことが必要になるか、まずは列挙していきたい。

3 - 1 プレスルーム

メディアが作業を行う場所としてプレスルームは必須の設備となる。大会規模が大きい場合、メインのプレスルームと練習会場などに設けるサブのプレスルームが設けられる。メインは記者会見場や場合によっては映像メディア用の個別ブースを含む大がかりなもので、主会場付近やホスト地域の都心部、宿泊地密集エリアに設けることが多い。サブのプレスルームは練習場などに付随して設けるもので、小規模の記者会見をしたり、記者が作業をしたりできるスペースが確保できれば十分といえる。なお、会場が一つだけの場合はメインとサブを分ける必要はなく、その規模も取材メディアの多寡によって拡大、縮小しても良いだろう。

ただプレスルームに付加する機能はその規模を問わず不可欠だ。例えば電源、インターネット回線、記録などの提供は報道にとってのインフラであり、欠かすことはできない。

3 - 2 移動手段

プレスの移動手段も大きな課題となる。北九州市は軌道系の交通に比較的恵まれているとはいえ、英語案内を含む他言語での情報は十分とは言えない。また現状でも例えば新門司球場(門司区)、ひびきコスモス運動場(若松区)などは軌道系交通からも離れており、北九州市や福岡市以外からのメディアが到達に苦慮している場合がある。極端なケースではあるが、福岡空港から本城陸上競技場に至るルートとして、JR鹿児島本線や山陽新幹線を選択せず、遠回りとなるJR福北ゆたか線を使っていた記者もいた。土地勘がなければ思いも寄らぬルート選択となることがあり、中心駅や空港からの案内はホスピタリティに直結するポイントであり重要なポイントだ。

キャンプ地が集中する宮崎では宮崎駅を中心に各地を結ぶシャトルバスを運行。国際大会では記者専用のメディアバスの運行が望ましいが、シャトルバスの運行によって不案内を大きく改善する効果がある。

北九州市でもシャトルバス自体の運行実績も十分にある。市内で路線バスを運行している事業者は西日本鉄道グループと北九州市交通局の2社局にほぼ限定されるが、それぞれギラヴァンツ北九州のホームゲーム開催時や公営競技開催時にシャトルバスを運行。いずれも運行台数は数台だが、例えば来場者が4~8万人に上る航空自衛隊築城基地の航空祭でも西鉄バス北九州がシャトルバスを運行して来場者を送迎した。またJR九州バスがJRの関連イベント開催時にシャトルバスを運行していたり、北九州市内外のタクシー事業者がコミュニティバスを受託していたりと、2社

局以外にもバス運行のノウハウがある。シャトルバスの運行には大きな障壁はないと考えられる。

他方、シャトルバス渋滞とも言うべき状況が起きればメディアはもちろん観客の到着、ひいては選手団や緊急車両の通行にも影響を与えるため、誘導計画の整備、競技地周辺の道路環境向上などが求められる。北九州スタジアムは駅から近いためにほとんどその必要性はないが、仮に本城陸上競技場や鞘ヶ谷陸上競技場を使用する場合、前者はシャトルバスの発着地となる可能性がある黒崎駅周辺や途中の力丸町交差点などで渋滞が現状でも発生している。後者は周辺道路が片側1車線と脆弱。混雑が懸念される区間の迂回や軌道系交通との連携で旅客の分散と効率的なバス運行を行わなければならない。

なお軌道系交通もほとんどの区間が複線。隣県の山口県では中核運動施設の維新百年記念公園の最寄り交通が単線の山口線で輸送人員に限りがあるが、北九州市内では懸念材料にならない。

3 - 3 プレスツアー

メディア向けのプレスツアーは競技を直接的に伝えるものではないが、キャンプ地の魅力を発信するためには重要なものだ。ただプレスツアーの内容が偏っていたり、発信して欲しい箇所をピンポイントに恣意的に伝えることは、多種多様な切り口を持ったメディアの自由度を下げることに繋がり、逆効果を招きかねない。その地の歴史や産業を網羅したプレスツアーを複数用意することが望ましい。

北九州市で先行事例となりうるのが毎年秋に開催している観光産業見本市「エコテクノ」の見学ツアーだ。2014年は植物工場見学ツアー、北九州市内環境事業見学ツアー、洋上&陸上風力・ひびきLNG見学ツアー、北九州スマートコミュニティ創造事業見学ツアー、PCB廃棄物処理事業見学ツアー、自動車関連リサイクル事業見学ツアー、北九州次世代エネルギーパーク見学ツアー、北九州水素タウン見学ツアーの8種類のツアーを実施。これらは北九州市の基幹産業を網羅できるものであり、キャンプ地を訪れるメディアにも行いたい。エコテクノのほかにもアフターコンベンションツアーを開いているケースも多く、ノウハウを生かしてこれらに加えて国内外のメディアに訴求しうる観光地、グルメなどのツアーも組み、多彩なメニューを用意すべきだろう。

3 - 4 メディアプレゼンテーション

メディア向けのプレゼンテーションやレセプション、アフターパーティーなどを必要に応じて開催することも望ましい。プレスルーム会場に併設する形でプレゼンテーション会場を設け、情報の集

図表 3-1



リーグのプレスカンファレンスの様子
(2015年2月19日)

約・発表や記者会見の実施などを行えばメディア側の負担も減らせるだろう。また、北九州市では国際会議の開催実績があり4カ国言語に対応した通訳ブースを備える北九州国際会議場があり、小倉駅北側の他のコンベンション施設と連携することで十分なプレゼンテーション環境を整えることができる。

4 課題とシティプロモーション

ここまで見てきたことを総合的に考えれば北九州市がキャンプ地として十分なポテンシャルを持っていることが分かる。他方、この機会を北九州市の魅力発信の契機としなければならない。その観点から、戦略的な広報・メディア戦略が求められる。

ロンドンオリンピックでは開催5年前の2007年から国を挙げたプロモーション活動を行っており、日本も東京オリンピック、ラグビーワールドカップを見越せばすでに活動を大幅に強化すべき時期に来ている。ただメディアを通して発信すべき相手が首都圏と九州では大きく異なり、北九州市は国が統一して行う活動とは別の軸を持つべき必要もある。

メディアを通じた発信先を外国に限定した場合で考えてみると、その違いははっきりと見えてくる。2013年の統計によれば福岡県に滞在した外国人は延べ92万人でそのうち39%が韓国、22%が台湾などとなり、8割近くが東アジアに集中する。対して東京都ではアメリカ、台湾、中国がそれぞれ13%、韓国9%、ヨーロッパ8%などと分散傾向にあり、プロモーションの方向性は決定的に異なってくる。

図表 4-1
訪日旅行者の内訳上位5カ国
(2013年)

	福岡県	東京都
1	韓国 39%	米国 13%
2	台湾 22%	台湾 13%
3	中国 8%	中国 13%
4	香港 7%	韓国 9%
5	米国 6%	欧州 8%

(観光庁資料をもとに作成)

4 - 1 多言語対応

こうした中で北九州市も英語はもとより、中国語、韓国語などへの多言語対応が喫緊の課題だ。現在、主要駅でのサイン表示は、日本語、英語、中国語、ハングルの4カ国語表記がなされているが、車両での表示は日本語中心。路線バスや北九州モノレールの多言語案内も福岡市の都市交通に比べても劣っており、来訪者の増加を見越した案内の充実が必要。加えて人材の育成も行っていかなければならないが、例えば質の高い通訳案内を行う通訳案内士は2013年4月時点で全国に1万6000人余りとどまり、十分な数を確保できるかは不透明だ。

総務省は2014年度に「グローバルコミュニケーション計画」を策定。主にスマートフォン向けアプ

りを中核媒体とした多言語翻訳システムの開発を急ぎ、東京オリンピックでの言葉の壁の解消を目指している。すでに独立行政法人情報通信研究機構が27言語間の自動翻訳に対応したアプリを開発し無料提供。民間のプラットフォームでも多言語翻訳アプリが流通している。このように民間の知恵を生かしたアプリケーションの活用で不足する人材や案内の行き届かない部分を補うことも視野に検討を進めていくべきだろう。

もっとも、外国人向けに案内するにあたって、施設名が統一されていることは当然の前提条件となる。北九州市では2004年に「北九州市英文表記マニュアル」として、英語での施設名、住所表記などのガイドラインを策定しているが、長らく更新されておらず、また、求められるべき中国語、韓国語での案内が統一されていない。観光地を案内するアプリはすでに旅行誌出版社など民間が製作しており、東京オリンピック、ラグビーワールドカップをターゲットに今後、急速に増えていくことが予想される。アプリが増えれば増えるほど同じ施設ながら表記にばらつきが出て逆に不案内になるケースも発生しうる。民間が開発するアプリの利活用を進めていくためにも、表記の統一に向けた市の施策が必要となる。

4 - 2 プロモーション

ロンドンオリンピックでは開催年、キャンプ地がロンドン以外にも広がっているが開催地以外の外国人来訪者数は減少している。東京オリンピック、ラグビーワールドカップでも、それぞれ東京や競技開催地に国内外の旅行客が集中し北九州市の来訪者数は一時的な減少が考えられる。訪日外国人のインバウンド観光を促して減少を最小限に留めることと、減少している期間の市内観光地、宿泊地などへのケアも必要となるだろう。

インバウンド観光では一般社団法人日本旅行業協会がツアーオペレーターの品質保証制度を行っており、2014年10月時点で40事業者が登録している。ツアーオペレーターはインバウンド観光のアレンジを行う事業者で、認証制度は訪日旅行者に対する良質な旅行提供を目指して、サービス水準や法令遵守などを基準に設けられた日本旅行業協会独自のもの。大手事業者が登録しておりこうした事業者へのプロモーションも開催期間中や前後の旅行客獲得には必要なプロ

図表 4-2



上：首都圏では英字表記、駅ナンバリング、ラインカラーなどが整備されている。北九州市でも取り入れたい部分だ

下：JR九州の車内掲示用路線図



セスだろう。

また、北九州市独自で広報チャンネルを設け、インターネットを通して発信したり、メディア向けにプロモーションすることも重要。現在、北九州市では市公式サイトが日本語、英語、中国語、韓国語の4言語対応となっており、これを観光分野、広報活動にも広く拡大させたり、即時性を高めたりして、効果を最大限に発揮させたい。加えてSNSやYouTubeなどの映像コミュニティサイトを活用したプロモーションにもいっそう注力していくべき段階にある。ロンドンオリンピックはイギリス政府観光庁の主導で資料データベースを開放していたが、北九州市でも独自に行ってもいいだろう。公募型映像収集プラットフォームとして「北九州市時と風の博物館」(図表 4-3)が運営されているものの、これにより洗練された映像やフォトを持っているメディアを巻き込む形でデータベースを構築することも考えられる戦略だ。



5 資料（国内キャンプ地等の事例）

日本国内や韓国のプロ野球、サッカーチームが多くキャンプを張っている宮崎ではキャンプ地の案内やシャトルバス網が充実している。図表 3-1 は宮崎駅と東九州自動車道パーキングエリアに設けられたインフォメーションコーナーやパンフレットスタンドであり、多様な手段からの来訪者にキャンプ地を案内している。

また交通網に関しては宮崎に限らず課題となっている部分であり、各地でシャトルバスがそれを補っている。宮崎ではキャンプ地を巡るシャトルバスを運行。また国内最大のスポーツの祭典である国民体育大会(国体)や文化の祭典である国民文化祭(国文祭)では主要ターミナルと会場地を結ぶシャトルバスで旅客やスタッフを運んでいる(図表 3-2)。

ユニークな取り組みとして、鹿児島県ではスタンプラリーを行って旅行客の回遊を促す活動を行っている。





図表 5-3

鹿児島ではキャンプ地を巡るスタンプラリーを開催

6 おわりに

北九州市はインフラが十分にあり、キャンプ地を誘致し、メディアを通して市の魅力を発信するポテンシャルがあると総括できる。災害が少ないこと、24時間運用可能な空港があることなども大きな利点だ。他方、多言語対応やメディア向けのプロモーション活動には課題があり、キャンプ地誘致とともに整備が求められる。

キャンプ地誘致が決して急激な観光客の増加や経済活動の活発化を招くわけではないが、ロンドンオリンピック終了後の地方都市で来訪外国人が増えていることも考慮すれば、長期的視野から経済的メリットは大きい。そして何よりメディアを通して北九州市の「エモーショナル・アピール」を行うことで北九州市のイメージアップを図り、同時に市民の北九州市への帰属意識の醸成を目指すことは、市の将来的な発展の礎ともなる。2019年のラグビーワールドカップ、2020年の東京オリンピックをチャンスと捉え、競技地とはならなくとも市の未来を見据えたターニングポイントにしていかなければならない。

参考文献・資料

ポニータ・M・コルブ「都市観光のマーケティング」(多賀出版,2007)

観光庁「平成26年版観光白書」

北九州市立大学 都市政策研究所
2014 年度 地域課題研究

北九州における集客イベントの効果と展望

2015 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
