

事業日誌 (2012年7月～9月)

■研究会、海外調査など

- ・【海外調査】自転車タクシー等公共交通に関する調査(米国・ボストン他: 8/3～10)
- ・【国際会議】5th Asia-Pacific RCE Meeting 2012 (インドネシア・バリクパパン: 7/16～18)
- ・【国際会議】The 7th Global RCE Conference (韓国・トンヨン: 9/22～24)
- ・【海外調査】ベトナム・ハイフォン市で工場診断を実施(9/25～29)

■講演、シンポジウムなど

- ・【講演】年長者研修大学校 穴生学舎 地域ふれあいコース 講座(7/9)
- ・【報告会】関門地域共同研究 成果報告会(7/12)
→ 右欄「トピック①」参照
- ・【ワークショップ】田川飛翔塾(英彦山青年の家: 7/29)
- ・【講演】水巻町南部公民館 講演「生活を守る経済学」(6/19～9/4)
- ・【研修受け入れ】ベトナム・ハイフォン市の大学から研修生を受け入れ、生産マネジメントに関する研修を実施(7/23～8/10)
→ 右欄「トピック②」参照
- ・【シンポジウム】九州堀川サミット(中間ハーモニーホール: 8/25)
- ・【シンポジウム】日本環境共生学会パネルディスカッション(北九州市立大学ひびきのキャンパス: 9/1)
- ・【講演】JICA九州 アジア地域 NAMA/MRV 能力強化研修(9/18)

■報道(専任教員のコメント掲載・放送など)

- ・NHKワールドプレミアム(海外)、7/2「アジアンパッション」一目指すは“メイド・イン・ベトナム”
- ・西日本新聞、9/4、社会面「都市に消火困難地 門司で民家全焼」
- ・読売新聞、9/16、筑豊版「田川市が20事業仕分け」
- ・西日本新聞、9/28、解説面「都市部に潜む限界集落」

都市政策研究所資料室・新着図書

- ・平成24年版 高齢社会白書
- ・平成24年版 観光白書
- ・平成24年版 情報通信白書
- ・平成24年版 外交青書
- ・平成24年版 男女共同参画白書
- ・平成24年版 科学技術白書
- ・平成24年版 環境白書・循環型社会白書・生物多様性白書
- ・工業統計表 品目編 平成21年版
- ・世界経済の潮流 2012年 I

トピック

① 関門地域共同研究 成果報告会を開催

北九州市立大学都市政策研究所と下関市立大学附属地域共創センターが共同で設立している「関門地域共同研究会」において平成23年度に実施した研究成果に関する報告会を、7



月12日(木)13:30から、下関市の海峡メッセ下関において開催しました。68人の市民や研究者、関係機関のかた等にご参加いただきました。厚く御礼申し上げます。

【当日の研究報告】

- 斜面地居住の課題 —
加来和典(下市大)「関門地域の斜面地の住民生活」
叶堂隆三(下市大)「関門地域の斜面地の住民生活と社会関係～下関市上新地地区・北九州市八幡東区丸山地区の住民生活調査から～」
- 商店街活性化の課題 —
横山博司(下市大)「下関市内の商店街・商業施設における学生の消費行動」
杉浦勝章(下市大)「唐戸商店街地区の利用実態に関する調査～下関市役所職員を対象としたアンケート調査結果から～」
- 女性の就業 —
晴山英夫(北九大)「北九州市における女性就業の現状」
石塚優(北九大)「仕事に関する女性の意識」

② ベトナム・ハイフォン市の大学から研修生受け入れ

昨年度に引き続き、ベトナム・ハイフォン市の工業職業短期大学の先生方を招いて、生産マネジメントの研修を3週間にわたって行ないました。

今年度は研修生からの要望もあって、演習と工場見学の時間を増やしました。その中で、とくに5S(整理・整頓・清掃・清潔・躰け)への関心は高く、またトヨタ自動車と日産自動車の生産システムの比較は興味深かったものと思います。休日は門司港レトロやわっしょい百万祭りを楽しみました。(吉村 英俊)

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

NEWSLETTER No.62

October 1, 2012

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

都市政策研究所
ニュース

THE NEWSLETTER OF INSTITUTE FOR URBAN AND REGIONAL POLICY STUDIES

地域貢献活動に期待される姿勢・能力について

地方大学においては、地方分権化や少子化といった時代の潮流に対応すべく、これまでの教育と研究に加え、地域貢献活動を法人化を契機に推進してきた。この「都市政策研究」も、これまでであった学術色の強い研究所*を改組し、地域のニーズに根ざしたシンクタンクを標榜して2006年4月に設立されたものである。

この都市政策研究所が設立されて既に6年半が経ち、ここでは反省も含めて、大学における地域貢献活動について考えてみたい。

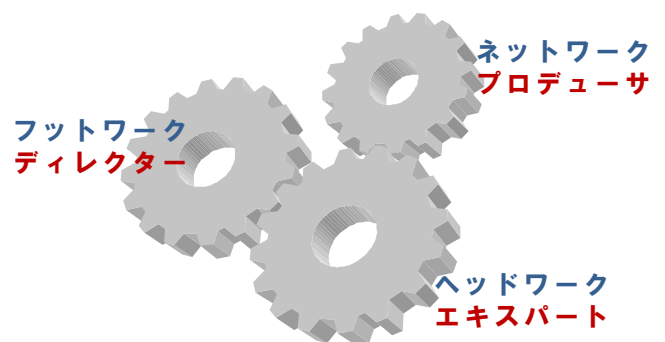
まず地域貢献活動の目的とは何か。いろいろな意見があると思うが、筆者は「問題を発見し、解決すること」だと思う。問題は「現場」にあり、解決の糸口もまた「現場」にある。つまり大学の研究室の中にいたのでは、解決するどころか、問題の所在すら分らない。したがって、何よりも重要なのは、真っ先に現場に行く「フットワーク」である。フットワークがあって初めてこれまで研究してきた知識（ヘッドワーク）が活かされ、さらにネットワークが形成され、地域貢献活動が円滑に営まれる基盤ができる。

次に映画の制作を想像していただきたい。ブラッドピットやメリルストリープといった有名な俳優や女優がいれば良い映画が創れるだろうか。それでは不十分であることは誰でも知っている。有能な「ディレクター」や「プロデューサー」がいて、三者がそれぞれ機能してはじめて良い映画ができる。つまり俳優や女優といった「エキスパート」であることに加え、ディレクターやプロデューサーといった全体を俯瞰し総轄する能力が必要とされる。とくにプロデューサーには広範な知識と人脈が求められ、一つのことを限りなく探求するエキスパートと相反する能力である。

最後にテニスとゴルフを想像していただきたい。テニスは相手があるスポーツである。仮にわれわれがコーチで、

相手が練習生であった場合、どこに飛んでくるか分からないボールに素早く追い付き、そして打ちやすいところに返してあげなければいけない。つまり「マーケットイン」の姿勢が必要とされる。一方、ゴルフは止まったボールを打ち、できるだけ少ない打数で18ホールを回るスポーツである。一人でもできる。つまり「プロダクトアウト」を追求すればよい。従来の研究は後者に近く、それに対して地域貢献活動には必ず相手があり、マーケットインの姿勢が不可欠であることはいままでもない。

以上を総括すると、地域貢献活動を円滑に営むためには、われわれは「フットワーク」「ディレクター」「プロデューサー」「マーケットイン」といった姿勢や能力を備えなければならないことが分る。一朝一夕にはいかないが、地域の発展のため、また魅力ある大学にするため、今後とも肝に命じて精進していかなければならない。



図はマイクロソフト・クリップアートを利用

*1959年に設立された「産業社会研究所」であり、経済・福祉分野において、中長期的な視点から地域研究を行なった。

(都市政策研究所 教授 吉村 英俊)

小倉都心のイメージ向上に寄与する要因

～市内外の消費者でみえた評価差異～

都市政策研究所 教授 神山 和久

1. はじめに

都心は都市の“顔”であることはいうまでもない。この“顔”が個性的な魅力をもてば、そこには様々な有形無形の資源が集まり消費者のインセンティブも高まる。それは何も経済的誘因のみではなく、人としてさまざまな生活の知恵や営みを生み出す源となるものである。北九州市でいえば、小倉都心の魅力向上は、国内外の人々をこの地に結びつけ、北九州の好ましい印象を照射する場となり、来街者を市内のまちなかや歴史舞台に誘うプラットフォームともなる。このような場所が、固有の文化や歴史を持つ圏域の核となり、北九州広域都市圏のシンボルとしてその機能を集積・発展させることが期待されている。

小稿では、北九州市が平成 22 年度に実施した「北九州市商圈調査」の結果を踏まえ、小倉都心に対する消費者イメージ項目を変数とした若干の統計加工分析を実施した結果のエッセンスを報告する。

その意図するところは、来街者である市内外の消費者が感受する好ましい小倉都心のイメージとはどのようなものなのか、また、今後どのようなイメージが増幅することによって当該地区の総合的なイメージが高まり、結果として、“強み”を形成することにつながるのか、さらに、その要素の組み合わせとは一体どのようなものなのかなど、小倉都心に関する地区イメージ形成の規定因とその構造特性についての分析結果を要約したい。

2. 分析の方法

ここでは、市内と市外の消費者間での小倉都心に対するイメージの相違が、どのようなかたちで都心地区の愛顧度やイメージ評価に影響してくるのか、商業ポテンシャルの“強さ・弱さ”の測定に不可欠な消費者意識の深層に迫ってみたい。

さて前述のように、ここでの分析は「北九州市商圈調査」のアンケート調査結果をもとに一部データを数量化の方法でスコア化（1.0～5.0 を付与）して採用した。具体的な分析の手続きは、アンケートの選択肢である「20 全体的に見て小倉の中心市街地のイメージはよい」という総合評価を目的変数に設定し、次いで、表 1 に示す「1」「広域から人が集まる魅力的なまち」から「19」「高齢者や障害者などにやさしいまち」までの各イメージ項目を説明変数として重回帰分析を行った。これにより、小倉都心全体のイメージを高める要因とその組み合わせを詳細に分析した。

なお、採用した重回帰分析とは、小倉都心のイメージを

形成すると思われるいくつかの要因のなかで、当該地区に対する総合的なイメージ向上に寄与する要因とその組み合わせを自動的に探っていく分析手法である。

3. 市内外でイメージ評価差異が生まれた小倉都心

結果をみると、まず市内居住の消費者からみた小倉地区のイメージ項目では、「高齢者や障害者などにやさしいまち」「ぶらぶら歩いて楽しいまち」「住むのに便利で快適なまち」「広域から人が集まる魅力的なまち」といったイメージが高まるにつれこの地区全体のイメージが向上するという結果となった。このことは、いわゆるベータ（ β ）係数^{（補注1）}の高低から判断されるが、表 1 に示された影響力（ β 係数）の高さの順位付けを見ることによりその含意が自動的に推定されてくる。つまり、市民が表明する小倉都心の“強み”とは、バリアフリーなどを含む高齢者、障害者の対応への好感度や、生活の利便性などを強く意識したものとなっている。これ以外にもいくつかのイメージが規定要因となって析出されたが、小倉都心（中心市街地）全体のイメージに強い影響を与える上位の要因はこの 4 つのみである。

これに対し、市外居住の消費者からみた小倉都心のイメージ向上の要因は、影響力の強い順に、「広域から人が集まる魅力的なまち」「高齢者や障害者などにやさしいまち」「公共交通機関が充実している」「ワクワク、ドキドキ感のある店が多い」「長時間滞在しても飽きのこないまち」といったイメージが順次並んでいる。これらのイメージが高まると小倉都心全体のイメージが向上するという結果となった。都心地区のエリアポテンシャルである。

さて、両者に共通する規定因はもちろん小倉都心の顕在化した評価項目と診てよい。つまり小倉地区の“強み”となっている。析出されたこのイメージ規定要因は 2 つ。「高齢者や障害者などにやさしいまち」「広域から人が集まる魅力的なまち」である。ここでの分析によって生まれた新たなインプリケーションと解しておきたい。

一方、両者の差異をみると、「ぶらぶら歩いて楽しいまち」「娯楽施設が充実している」「街並みがおしゃれである」「活気があるまち」「住むのに便利で快適なまち」「景観が美しいまち」「欲しいものが何でも揃う」などは、市外居住の消費者より市内居住者の方で強く影響力を持っている。つまり市街地全体のイメージ向上の寄与度が強い。換言すれば、市外居住者には小倉都心に対して上記のようなイメージが相対的に不足していることが示唆さ

表1 小倉都心イメージの規定因分析結果（市内外の居住地別）

	小倉地区に対するイメージ					
	全体 (市内+市外)		市内居住者		市外居住者	
	β 係数	判定	β 係数	判定	β 係数	判定
1 広域から人が集まる魅力的なまちだと思ふ	0.15	**	0.12	**	0.24	**
2 名所、旧跡などがあり歴史・文化のあるまちだと思ふ						
3 ぶらぶら歩いて楽しいまちだと思ふ	0.15	**	0.15	**	0.10	*
4 子どもから大人まで全ての世代が楽しめるまちだと思ふ						
5 飲食店や映画館など娯楽施設が充実していると思ふ	0.07	**	0.08	**		
6 夜の賑わいがあるまちだと思ふ					0.08	
7 街並みがおしゃれだと思ふ	0.07	**	0.08	**		
8 長時間滞在しても飽きのこないまちだと思ふ	0.09	**	0.08	**	0.10	
9 お店の人の威勢がよく、活気があるまちだと思ふ	0.05	*	0.06	**		
10 ワクワク、ドキドキ感のあるお店が多いと思ふ					0.11	*
11 住むのに便利で快適なまちだと思ふ	0.11	**	0.13	**		
12 景観が美しいまちだと思ふ	0.05	*	0.07	**		
13 欲しいものが何でも揃うまちだと思ふ	0.06	**	0.06	**		
14 イベントなどが盛んに行われているまちだと思ふ	0.03				0.08	
15 公共施設や金融機関などが充実しているまちだと思ふ	0.04		0.06	*		
16 電車やバスなど公共交通機関が充実していると思ふ	0.07	**	0.05	*	0.18	**
17 医療機関が充実しているまちだと思ふ						
18 子どもを連れて歩きやすいまちだと思ふ	0.06	**	0.07	**	0.07	
19 高齢者や障害者などにやさしいまちだと思ふ	0.21	**	0.22	**	0.20	**
定数項	-0.21	**	-0.27	**	0.03	
サンプル数	1691		1299		392	
修正済決定係数	0.67		0.69		0.58	

*: 有意水準5%
 **: 有意水準1%

れた。ことに、「住むのに便利で快適なまち」という側面で市内居住者の大きな拍手が送られていることに注目すべきである。北九州市が政策的に“終の棲家”と“まちなか居住”を推進するためのささやかなナッジ^(補注2)といえよう。このようなイメージ付けをしていくことで、市外居住者に対する魅力度向上につなげていくことが肝要である。

逆に、市外居住の消費者の方が市内居住者よりも小倉地区全体のイメージ向上の寄与度が強いイメージとしては、「広域から人が集まる魅力的なまち」「ワクワク、ドキドキ感のある店が多い」「公共交通機関が充実している」「長時間滞在しても飽きのこないまち」「イベントなどが盛ん」などがあげられる。いわゆる小倉都心としての集客力を一層強めてほしい、とする市外居住者からの意向表明の結果であろう。“弱み”としてあらためて首肯すべき点である。

以上、ささやかな所見ではあるが、小倉都心の“今の厳しい姿”に対する、「現状打破の方途」がうっすらと透けて見えてこないだろうか。

4. むすびにかえて

概して、全国都市の中心市街地に対する「都心イメージ」は、それぞれ千差万別であり人々の多様な評価が上下スバ

イラルしつつも万華鏡の世界を映し出す。消費者志向が10人十色の時代ならばまだ戦略も診えたが、1人十色の意識・行動を併せ持つ消費者優位の時代には、都心の環境整備への有効戦略の不透明さは募るばかりである。こんな時代だからこそ、現状維持を脱した個性的戦略の重要性が問われている。ポテンシャルを広く発信すること。それが膨らみ、浸透し、あらたな創造の糸の連鎖へつながる。再生と蘇生（よみがえり）は至上命題でもある。

「現状維持では後退するばかりである」

by ウォルト・ディズニー

補注(1) 標準偏回帰係数のこと。説明変数の影響力の大きさを示す係数であり、ここでは小倉地区の総合イメージの向上にとって大事なイメージ項目の影響大きさや順位をあらわすもの。

(2) ナッジ nudge。行動経済学者のリチャード・セイラー (Richard Thaler) が言うには、注意喚起やちょっとした合図を送る際に、ひとの腹をやさしく肘で押す行為。人々の選択をより良い方向へ促すあらゆる要素のこと。本稿の場合、ナッジは都市政策的な戦略であり必ずしも行動経済学の知見としての応用ばかりではない。