

[原著論文：査読付]

## 黒崎商店街を活かした地域活性化に関する提案

西尾 恵里子<sup>1)</sup>， 梅田 勝利<sup>2)</sup>

### Proposal of the Regional Revitalization for Activating Kurosaki Shopping Center

Eriko NISHIO<sup>1)</sup>， Katsutoshi UMEDA<sup>2)</sup>

#### Abstract

The purpose of this study was to propose an effective method for revitalizing city center. The target area of this study was the Kurosaki shopping district in Yahatanishi-ku, Kitakyushu, which prospered as a post town on the Nagasaki Highway connecting Buzen Kokura and Nagasaki, and developed as one of Japan's four major industrial areas. As a research method, our study conducted a questionnaire survey in June 2019, with 166 pedestrians around the Kurosaki Shopping Street and Kurosaki Station areas. The survey results were aggregated into three groups according to generational age : those in their 10s and 20s, those in their 30s and 40s, and those in their 50s and above. The  $\chi^2$  test was then performed.

A residual analysis revealed that a significantly higher number of those in their 10s and 20s made use of social networking services (SNS) , however, they showed the lowest recognition of Kurosaki culture when, compared to other generations. A significantly lower number of those in the 50s and above group made use of SNS, while, on the other hand, they showed the highest recognition of Kurosaki culture. In conclusion, the top priority of regional revitalization is to raise awareness of the unique history and traditions in the region and to improve familiarity with the region.

**KEY WORDS :** City center revitalization, Social networking services (SNS), Regional culture

---

1) 九州共立大学経済学部地域創造学科  
2) 九州共立大学経済学部経済・経営学科

1) Department of Regional Development, Faculty of  
Economics, Kyushu Kyoritsu University  
2) Department of Economics and Business  
Administration, Faculty of Economics, Kyushu  
Kyoritsu University

## 緒言

中小企業庁は3年に1度、全国の商店街を対象に、景況や直面している問題について調査を行っている。それをとりまとめた「平成30年度商店街実態調査報告書」<sup>1)</sup> (有効回答件数 4,234件)によれば、商店街の最近の景況は、「繁栄している」と「繁栄の兆しがある」と答えた者が合わせて5.9%であった。

今回調査を行った北九州市八幡西区に位置している黒崎商店街も、空き店舗が目立つようになって久しい。黒崎商店街は、JR黒崎駅から放射状、同心円状に伸びるアーケード街である。

黒川<sup>2)</sup>は、商店街再生の手法の一つとして、「現状維持型再生策」を紹介している。この手法は、ハード面への投資がないために、あまり資金をかけずに現状のまま商業再生を図るというものであり、イベント活動、地域の物産展の実施、空き店舗対策などがある。他にも新たな地域づくりの手段として、ソーシャル・ネットワークワーキング・サービス (Social Networking Service, 以下、SNSと略する) が有効であることも提案されている<sup>3, 4)</sup>。佐藤<sup>5)</sup>は、「地域文化の発信が、地域活性化の方法としても注目されている」と指摘している。

本研究の黒崎地区は長崎街道の宿場町として栄え、近代では重化学工業の拠点として発展した歴史・文化を持ち、他にはない魅力ある地域である。そこで、SNSおよび地域文化に焦点を当てて、黒崎商店街を活かした地域の活性化ひいては黒崎地区を活性化するための方策を考察した。具体的には、黒崎商店街の通行人166人を対象としてアンケート調査を行った。調査項目はSNSの使用状況、黒崎の文化についての認知度及び商店街を活かした地域活性化に対する関心、黒崎商店街を活性化する際の重視する事柄の度合いについてである。

## 北九州市、八幡西区、黒崎地区の概要

### 1. 位置、面積、歩み

北九州市は九州の最北端に位置し、関門海峡をはさんで本州と九州を結ぶ海陸交通の玄関口となっている。北九州市の面積は491.69 km<sup>2</sup>で、福岡県域の約10%を占めている<sup>6)</sup>。

八幡西区はその北九州市の西部に位置し、市内において人口が最も多い区であり、その面積は83.13 km<sup>2</sup>である。その中で黒崎地区は広域交通の要衝として、また遠賀・中間地域を含む圏域の産業・生活・文化を

支える拠点として重要な役割を担っている<sup>7)</sup>。黒崎地区は江戸時代に長崎街道の宿場町として栄えた。大正期には安川電機、昭和初期の三菱化学等の大型工場の立地によって、都市化が進み、1988年『北九州ルネッサンス構想』によって副都心として位置づけられた<sup>8)</sup>。しかし、近年では郊外の大規模商業との競合、福岡市への購買力流出、さらには2000年JR黒崎駅前の百貨店である黒崎そごう閉店、2012年にはコムシティ破綻、黒崎そごう閉店後に入居した黒崎井筒屋 (百貨店) が2020年8月には閉店など、商業力が低下していつている。

### 2. 北九州市、八幡西区の人口推移

北九州市は1963年に門司、小倉、若松、八幡、戸畑の五市合併によって、政令指定都市として誕生した。北九州市の人口推移 (1980-2045年) をFig.1、黒崎地区が位置する八幡西区の人口推移 (1980-2045年) をFig.2に示す。

北九州市の1985年の人口は約105万6千人、2015年の人口は約96万1千人、2045年の推計人口は約77万1千人である。高齢化率は1985年10.3%、2015年28.8%、2045年 37.8%と推計されている。

一方、八幡西区の1985年の人口は約25万2千人、2015年の人口は約25万6千人、2045年の推計人口は約21万6千人である。高齢化率は1985年9.2%、2015年27.4%、2045年 38.9%と推計されている。2015年の生産年齢人口は146,935人、65歳以上が70,243人と推計されており、2.1人の現役世代 (生産年齢人口) が1人の高齢世代を支えるかたちになる。2045年の生産年齢 (15～64歳) 人口は108,323人、65歳以上が83,956人と推計されており、1.3人の現役世代 (生産年齢人口) が1人の高齢世代を支えるかたちになる。今後このように生産年齢人口が減少する中で、藤山<sup>9)</sup>は、現役世代の仕事量を1として、高齢化により損なわれた仕事量の0.1、0.2、0.3、0.4・・・という不足分を、つなぎ合わせて労働力を確保することを提案している。たとえば、「週1日だけなら働ける」という、いわば「0.2」分ほど働くことができる人を、5人つないでローテーションすれば、「1.0」の力を発揮できる、ということである。

以上のように、北九州市と同様、八幡西区も人口および生産年齢人口減少問題を抱えていると言える。すなわち、これらの地域住民や地域関係者は、地域経済活性化という課題も抱えている。

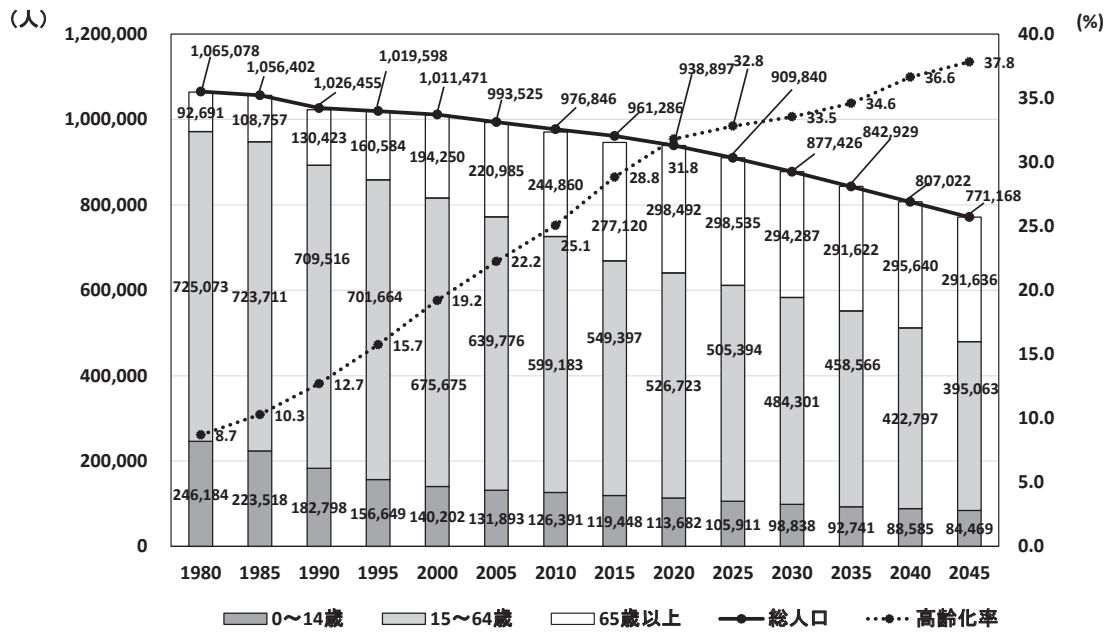


Fig. 1 北九州市の人口推移と将来予測

出所) RESAS (地域経済分析システム)、「人口推移」、<https://opendata.resas-portal.go.jp> (2021年 3月 22日取得) のデータを基に筆者作成

注: 総数には年齢不詳を含む。2020年以降は「国立社会保障・人口問題研究所」のデータ(平成30年3月)に基づく推計値

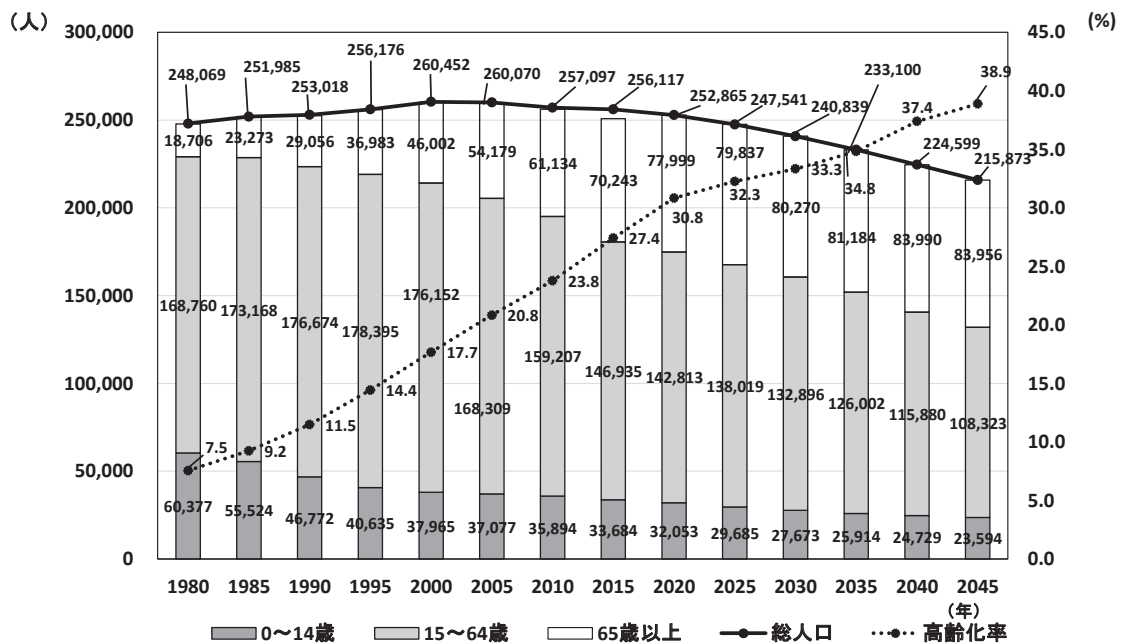


Fig. 2 八幡西区の人口推移と将来予測

出所) RESAS (地域経済分析システム)、「人口推移」、<https://opendata.resas-portal.go.jp> (2021年 3月 22日取得) のデータを基に筆者作成

注: 総数には年齢不詳を含む。2020年以降は「国立社会保障・人口問題研究所」のデータ(平成30年3月)に基づく推計値

## 方法

### 1. 調査対象者および手続き

2019年5月10日（金）、午前10時半から午後3時まで、黒崎商店街で、通行人の方を対象として質問票によるアンケート調査を行った。人数は166人であり、その内訳は男性49人（29.5%）、女性113人（68.1%）、性別無回答4人（2.4%）であった。10・20歳代の男女は36人（21.7%）で、その内訳は男性19人（11.4%）、女性17人（10.2%）であった。30・40歳代の男女18人（10.8%）で、男性4人（2.4%）、女性14人（8.4%）であった。50歳代以上の男女は112人（67.5%）で、男性26人（15.7%）、女性82人（49.4%）、性別無回答4人（2.4%）であった。事前に調査目的や個人情報管理などに関する説明を口頭で行い、調査協力に対して同意が得られた者を対象に行なった。

### 2. 調査内容および統計解析

調査内容は、SNSの使用状況、黒崎の文化についての認知度及び商店街を活かした地域活性化に対する関心、黒崎商店街を活性化する際に重視する事柄の度合いである。本研究の調査結果については、10・20歳代、30・40歳代、50歳代以上の3つの世代別に集計して $\chi^2$ 検定を行った。その際の本研究の統計解析には、IBM SPSS Ver.23（日本IBM株式会社）を用いた。有

意差が示された場合は、カテゴリーを特定化するため残差分析を行い、調整済み残差を求めた。総務省（2019）「平成30年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」に基づいて作成した値の統計解析は、計算式およびカイ2乗分布表<sup>10, 11)</sup>を用いて行った。5%水準未満を有意とした。

## 結果

SNSの使用状況について3世代間で比較した結果を、Table 1に示す。また、総務省（2019）「平成30年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」（以下「調査報告書」という。）において、SNSの利用率について、3世代間によって比較した結果をTable 2に示す。

黒崎の文化についての認知度および商店街を活かした地域活性化について、3世代間で比較した結果を、Table 3に示す。黒崎の文化でどの世代でも認知度が高いものは、歴史がある事柄についてであった。約400年の歴史を持つ『黒崎祇園山笠』、また宿場町であったことに由来する『長崎街道』や『曲里（まがり）の松並木』が上位3つであった。黒崎商店街を活性化する際の重視する事柄の度合いを3世代間で比較した結果を、Table 4に示す。

Table 1 3世代によるソーシャルメディア利用率（北九州市黒崎地区）

項目	カテゴリ	全体 (n=166)		10・20歳代 (n=36)		30・40歳代 (n=18)		50歳代以上 (n=112)		世代間差
		n (%)	n (%)	残差	n (%)	残差	n (%)	残差		
①LINE	1. 利用している	90 (54.2)	35 (97.2)	5.9 <sup>†††</sup>	17 (94.4)	3.6 <sup>†††</sup>	38 (33.9)	-7.6 <sup>†††</sup>	***	
	2. 利用していない	76 (45.8)	1 (2.8)	-5.9 <sup>†††</sup>	1 (5.6)	-3.6 <sup>†††</sup>	74 (66.1)	7.6 <sup>†††</sup>		
②Facebook	1. 利用している	26 (15.7)	5 (13.9)	-0.3	10 (55.6)	4.9 <sup>†††</sup>	11 (9.8)	-3.0 <sup>††</sup>	***	
	2. 利用していない	140 (84.3)	31 (86.1)	0.3	8 (44.4)	-4.9 <sup>†††</sup>	101 (90.2)	3.0 <sup>††</sup>		
③Twitter	1. 利用している	33 (19.9)	25 (69.4)	8.4 <sup>†††</sup>	6 (33.3)	1.5	2 (1.8)	-8.4 <sup>†††</sup>	***	
	2. 利用していない	133 (80.1)	11 (30.6)	-8.4 <sup>†††</sup>	12 (66.7)	-1.5	110 (98.2)	8.4 <sup>†††</sup>		
④Instagram	1. 利用している	40 (24.1)	28 (77.8)	8.5 <sup>†††</sup>	8 (44.4)	2.1 <sup>†</sup>	4 (3.6)	-8.9 <sup>†††</sup>	***	
	2. 利用していない	126 (75.9)	8 (22.2)	-8.5 <sup>†††</sup>	10 (55.6)	-2.1 <sup>†</sup>	108 (96.4)	8.9 <sup>†††</sup>		
⑤YouTube	1. 利用している	22 (13.3)	18 (50.0)	7.3 <sup>†††</sup>	2 (11.1)	-0.3	2 (1.8)	-6.3 <sup>†††</sup>	***	
	2. 利用していない	144 (86.7)	18 (50.0)	-7.3 <sup>†††</sup>	16 (88.9)	0.3	110 (98.2)	6.3 <sup>†††</sup>		

出所) 筆者作成

注:  $\chi^2$ 検定: \*\*\* $p < 0.001$ 、残差分析: ††† $p < 0.001$ , †† $p < 0.01$ , † $p < 0.05$

Table 2 3世代によるソーシャルメディア利用率（全国）

項目	カテゴリ	全体 (n=1,500)	10・20歳代 (n=350)	30・40歳代 (n=581)		50歳代以上 (n=569)		世代間差	
		n (%)	n (%)	残差	n (%)	残差	n (%)		残差
①LINE	1. 利用している	1,235 (82.3)	330 (94.3)	6.7 <sup>†††</sup>	524 (90.2)	6.3 <sup>†††</sup>	381 (67.0)	-12.2 <sup>†††</sup>	***
	2. 利用していない	265 (17.7)	20 (5.7)	-6.7 <sup>†††</sup>	57 (9.8)	-6.3 <sup>†††</sup>	188 (33.0)	12.2 <sup>†††</sup>	
②Facebook	1. 利用している	492 (32.8)	123 (35.1)	1.1	247 (42.5)	6.4 <sup>†††</sup>	122 (21.4)	-7.3 <sup>†††</sup>	***
	2. 利用していない	1,008 (67.2)	227 (64.9)	-1.1	334 (57.5)	-6.4 <sup>†††</sup>	447 (78.6)	7.3 <sup>†††</sup>	
③Twitter	1. 利用している	559 (37.3)	253 (72.3)	15.5 <sup>†††</sup>	217 (37.3)	0.05	89 (15.6)	-13.5 <sup>†††</sup>	***
	2. 利用していない	941 (62.7)	97 (27.7)	-15.5 <sup>†††</sup>	364 (62.7)	-0.05	480 (84.4)	13.5 <sup>†††</sup>	
④Instagram	1. 利用している	533 (35.5)	214 (61.1)	11.4 <sup>†††</sup>	229 (39.4)	2.5 <sup>†</sup>	90 (15.8)	-12.5 <sup>†††</sup>	***
	2. 利用していない	967 (64.5)	136 (38.9)	-11.4 <sup>†††</sup>	352 (60.6)	-2.5 <sup>†</sup>	479 (84.2)	12.5 <sup>†††</sup>	
⑤YouTube	1. 利用している	1,135 (75.7)	323 (92.3)	8.3 <sup>†††</sup>	493 (84.9)	6.6 <sup>†††</sup>	319 (56.1)	-13.8 <sup>†††</sup>	***
	2. 利用していない	365 (24.3)	27 (7.7)	-8.3 <sup>†††</sup>	88 (15.1)	-6.6 <sup>†††</sup>	250 (43.9)	13.8 <sup>†††</sup>	

出所) 総務省 (2019)、「平成30年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」、  
[https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000644168.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000644168.pdf) (2021年3月22日取得)をもとに筆者作成

注:  $\chi^2$ 検定:\*\*\* $p < 0.001$ , 残差分析: † † †  $p < 0.001$ , †  $p < 0.05$

Table 3 3世代による黒崎地区の文化についての認知度および商店街を活かした地域活性化への関心の有無

カテゴリ	全体 (n=166)	10・20歳代 (n=36)	30・40歳代 (n=18)		50歳代以上 (n=112)		世代間差		
	n (%)	n (%)	残差	n (%)	残差	n (%)		残差	
①黒崎祇園山笠	1. 知っている	113 (68.1)	11 (30.6)	-5.5 <sup>†††</sup>	12 (66.7)	-0.1	90 (80.4)	4.9 <sup>†††</sup>	***
	2. 知らない	53 (31.9)	25 (69.4)	5.5 <sup>†††</sup>	6 (33.3)	0.1	22 (19.6)	-4.9 <sup>†††</sup>	
②長崎街道	1. 知っている	112 (67.5)	9 (25.0)	-6.1 <sup>†††</sup>	12 (66.7)	-0.1	91 (81.3)	5.5 <sup>†††</sup>	***
	2. 知らない	54 (32.5)	27 (75.0)	6.1 <sup>†††</sup>	6 (33.3)	0.1	21 (18.8)	-5.5 <sup>†††</sup>	
③曲里の松並木	1. 知っている	98 (59.0)	6 (16.7)	-5.8 <sup>†††</sup>	8 (44.4)	-1.3	84 (75.0)	6.0 <sup>†††</sup>	***
	2. 知らない	68 (41.0)	30 (83.3)	5.8 <sup>†††</sup>	10 (55.6)	1.3	28 (25.0)	-6.0 <sup>†††</sup>	
④八幡ぎょうざ	1. 知っている	67 (40.4)	6 (16.7)	-3.3 <sup>††</sup>	9 (50.0)	0.9	52 (46.4)	2.3 <sup>†</sup>	**
	2. 知らない	99 (59.6)	30 (83.3)	3.3 <sup>††</sup>	9 (50.0)	-0.9	60 (53.6)	-2.3 <sup>†</sup>	
⑤黒崎子ども商店街	1. 知っている	46 (27.7)	5 (13.9)	-	6 (33.3)	-	35 (31.3)	-	ns
	2. 知らない	120 (72.3)	31 (86.1)	-	12 (66.7)	-	77 (68.8)	-	
⑥興玉神	1. 知っている	46 (27.7)	4 (11.1)	-2.5 <sup>†</sup>	4 (22.2)	-0.6	38 (33.9)	2.6 <sup>††</sup>	*
	2. 知らない	120 (72.3)	32 (88.9)	2.5 <sup>†</sup>	14 (77.8)	0.6	74 (66.1)	-2.6 <sup>††</sup>	
⑦巨大アップルパイ	1. 知っている	42 (25.3)	5 (13.9)	-	6 (33.3)	-	31 (27.7)	-	ns
	2. 知らない	124 (74.7)	31 (86.1)	-	12 (66.7)	-	81 (72.3)	-	
⑧きさろく君	1. 知っている	27 (16.3)	5 (13.9)	-	1 (5.6)	-	21 (18.8)	-	ns
	2. 知らない	139 (83.7)	31 (86.1)	-	17 (94.4)	-	91 (81.3)	-	
⑨官兵衛タン	1. 知っている	24 (14.5)	2 (5.6)	-	4 (22.2)	-	18 (16.1)	-	ns
	2. 知らない	142 (85.5)	34 (94.4)	-	14 (77.8)	-	94 (83.9)	-	
⑩黒崎商店街を活かした地域活性化	1. 関心あり	133 (80.1)	23 (63.9)	-	15 (83.3)	-	95 (84.8)	-	+
	2. 関心なし	29 (17.5)	12 (33.3)	-	2 (11.1)	-	15 (13.4)	-	
	3. 無回答	4 (2.4)	1 (2.8)	-	1 (5.6)	-	2 (1.8)	-	

出所) 筆者作成

注:  $\chi^2$ 検定: \*\*\* $p < 0.001$ , \*\* $p < 0.01$ , \* $p < 0.05$ , + $p < 0.1$ , ns 有意差なし、残差分析: ††† $p < 0.001$ , †† $p < 0.01$ , † $p < 0.05$

Table 4 3世代による黒崎商店街活性化のために重視する項目

項目	カテゴリ	全体 (n=166)	10・20歳代 (n=36)	30・40歳代 (n=18)	50歳代以上 (n=112)	世代間差
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
①様々なジャンルの店が揃うこと	1. やや重視する・重視する	154 (92.8)	34 (94.4)	18 (100)	102 (91.1)	ns
	2. 重視しない・あまり重視しない	12 (7.2)	2 (5.6)	0 (0.0)	10 (8.9)	
②商店街の景観がよくなること	1. やや重視する・重視する	152 (91.6)	32 (88.9)	18 (100)	102 (91.1)	ns
	2. 重視しない・あまり重視しない	14 (8.4)	4 (11.1)	0 (0.0)	10 (8.9)	
③情報発信を充実させること	1. やや重視する・重視する	149 (89.8)	34 (94.4)	18 (100)	97 (86.6)	ns
	2. 重視しない・あまり重視しない	17 (10.2)	2 (5.6)	0 (0.0)	15 (13.4)	
④日本人買い物客が集まること	1. やや重視する・重視する	141 (84.9)	31 (86.1)	16 (88.9)	94 (83.9)	ns
	2. 重視しない・あまり重視しない	24 (14.5)	5 (13.9)	2 (11.1)	17 (15.2)	
	3. 無回答	1 (0.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.9)	
⑤商店街の特産品が知られること	1. やや重視する・重視する	136 (81.9)	30 (83.3)	18 (100)	88 (78.6)	+
	2. 重視しない・あまり重視しない	30 (18.1)	6 (16.7)	0 (0.0)	24 (21.4)	
⑥事業継承者を育てること	1. やや重視する・重視する	135 (81.3)	30 (83.3)	16 (88.9)	89 (79.5)	ns
	2. 重視しない・あまり重視しない	31 (18.7)	6 (16.7)	2 (11.1)	23 (20.5)	
⑦商店街のイベントが増えること	1. やや重視する・重視する	132 (79.5)	31 (86.1)	13 (72.2)	88 (78.6)	ns
	2. 重視しない・あまり重視しない	34 (20.5)	5 (13.9)	5 (27.8)	24 (21.4)	
⑧外国人観光客が集まること	1. やや重視する・重視する	99 (59.6)	24 (66.7)	10 (55.6)	65 (58.0)	ns
	2. 重視しない・あまり重視しない	65 (39.2)	12 (33.3)	8 (44.4)	45 (40.2)	
	3. 無回答	2 (1.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.8)	

出所)筆者作成

注:  $\chi^2$ 検定: + $p < 0.1$ , ns 有意差なし

## 考察

今回の調査で対象者とした通行人166人のうち68.1%が女性、67.5%が50歳代以上であった。松尾・村田<sup>12)</sup>が2008年に北九州市の若松区ならびに戸畑区の商店街で、商店街での利用状況等の調査を行ったところ、約80%が女性、約75%が60歳以上であった。このことから商店街の盛況を取り戻すための方策の一つとして、女性高齢者をターゲットにした販売促進を挙げている。本研究の結果からも、黒崎商店街活性化の方策の一つとして、女性高齢者をターゲットにして構想を練ることも考えられる。SNSの利用率は、全国の調査報告書と比べて低かった。

10・20歳代では、他の世代と比べて黒崎商店街を活かした地域活性化に関心がある者が少ない傾向にあり、また黒崎の文化の認知度について、有意に低い項目が半分以上あった。2006(平成18)年に、59年ぶりに改正された教育基本法<sup>13)</sup>では、第2条に「教育の目標」を新設し、その5項目として「伝統と文化の尊重」を規定している。この改正教育基本法に基づき、

小学校および中学校の学習指導要領の改訂(平成29年告示)<sup>14, 15)</sup>において、「伝統や文化に関する教育の充実」を改善事項として挙げている。しかし今回の結果から、実態としては10・20歳代に伝統と文化の継承がまだうまくいっていない可能性が示唆された。今後の学校教育において、国や地域の伝統や文化の一層の指導の充実を図ることが期待される。その一方で、SNSを使用している割合が他の2世代と比べて最も高かった。

50歳代以上では、SNSを使用している割合が最も低かったが、他の世代と比べて、黒崎商店街を活かした地域活性化に関心がある者が多い傾向であった。また、黒崎の文化の認知度について、有意に高い項目が半分以上あった。30・40歳代はその中間であった。しかし、Facebookを使用している者が半分以上おり、他の世代に比べて有意に多かった。全国の調査でも30・40歳代は他の世代と比べてFacebookを使用している割合が高かった。Facebookは、実名性であり、「いいね!」や「share」による双方向の情報発信ツールであることから他のSNSツールよりも有効なツールで

ある<sup>4)</sup>。

黒崎商店街を活性化する際の重視する事柄について、『様々なジャンルの店が揃うこと』『商店街の景観がよくなること』『情報発信を充実させること』が上位3つであり、その割合は全体で約9割であった。北九州市圏域内の18歳以上男女11,300人を対象とした調査である「平成27年度 北九州市商圈調査報告書」<sup>16)</sup>において、買い物先を選ぶ理由として「近い」が38.8%、次いで「品揃えが豊富」34.7%となっている。様々なジャンルの店を揃えることは大型店には対抗できないし、また商店街の景観をよくすることは、金銭的な負担がかかる。商店街活性化において、金銭的な負担がかからない情報発信の充実は、比較的取り組みやすい。他にも、吉武<sup>17)</sup>が指摘しているように、大型店には真似ができない商店街の「信頼性」、「対面性」、「地域貢献性」といった強みを活かして、まずは商店街周辺の住民を顧客にすることが取り組みやすいと考える。

一方で、「コンバージョン型再生策」の例<sup>2)</sup>として、「昭和レトロ」をモチーフにした大分県豊後高田市のように、街の強みをテーマとして街づくりを考えていくことも興味深いと考える。鳥取県境港市にある商店街の水木しげるロードは、妖怪の世界観をテーマとしており、これも「コンバージョン型再生策」の一例と考えられる。本研究の対象地域である「北九州市黒崎地区」の地域の独特の資源や文化、伝統などを活かしてまちづくりを考えていくことも有効であると考ええる。

『外国人観光客が集まること』については、「やや重視する・重視する」者が約60%であり、今回の調査の中では最も重視されていなかった。「平成30年度商店街実態調査報告書」<sup>1)</sup>においても、外国人観光客の受け入れについて、取り組んでいない商店街が多かった。しかし、外国人観光客数は、平成27年度と比べて、変わらないと答えた商店街が57.5%と最も多かったが、増えたと答えた商店街も一定数存在(21.3%)した。黒崎商店街においても今後外国人観光客の受け入れについて、検討していく余地があると考ええる。

今後は黒崎商店街の情報発信に繋がるように、若者が商店街のイベントなどに積極的に関わったり、黒崎の歴史・文化を学ぶ機会を設けるなど、地域住民と共に商店街を中心としたまちづくりをしていくことが重要であると考ええる。学生たちは見知らぬ他人が発信した情報までも興味を持って拡散するという研究もある<sup>4)</sup>。このように若者と共にまちづくりをすることは、ひいては若者の地元定着や今後のUターンにもつながると考える。佐藤<sup>5)</sup>は、地域文化の担い手となってい

る若者やU・Iターンとして地域文化を継承している人々について紹介している。また、30・40歳代についてはFacebookなどを通じて情報発信をしてもらうように交流人口、関係人口を増やす様な仕掛けも考えていくことも有効であると考ええる。50歳代以上については、今後ITリテラシーの必要があると考える。

## まとめ

北九州市の黒崎商店街を活かした地域の活性化を考察していくために、2019年5月、黒崎商店街の通行人166人を対象として、SNSの使用状況、黒崎の文化(9項目)の認知度などのアンケート調査を行った。10・20歳代では、他の世代と比べてSNSを使用している割合は最も高かったが、黒崎の文化の認知度について、有意に低い項目が5項目あった。また、商店街を活かした地域活性化について、関心がない傾向であった。

50歳代以上では、SNSを使用している割合は最も低かったが、文化の認知度について、有意に高い項目が5項目あった。30・40歳代は上記の両項目においてその中間であったが、Facebookを使用している者が、最も多かった。

今回の結果から「伝統や文化に関する学校教育の充実」や多世代で商店街づくりをすることが重要であり、このことがひいては若者の地元定着につながると考える。また、このことによって10・20歳代の若者が地域の情報発信することを期待する。30・40歳代についてはFacebookを通じて情報発信をしてもらうように、交流人口を増やす様な仕掛けを考えていくことも有効であると考ええる。50歳代以上については、ITリテラシーの必要があると考える。

## 参考文献

- 1) 中小企業庁(2019):「平成30年度商店街実態調査報告書 概要版」。  
<https://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2019/190426shoutengaiA.pdf> (2021年3月22日取得)。
- 2) 黒川健人(2011):新しい時代の商店街の再生に向けて。香川大学 経済政策研究, 7, pp. 25-44.
- 3) 齋藤勝洋(2013):商店街の地域性を活かした活性化対策としてのSNSの可能性。関西国際大学研究紀要, 14, pp. 131-145.
- 4) 武市三智子(2017):都市の階層性と地域活性化

- のための情報. 現代社会研究, 15, pp. 33-40.
- 5) 佐藤一子 (2018): 地域文化が若者を育てる 民俗・芸能・食文化のまちづくり. 農山漁村文化協会.
- 6) 北九州市 (2020): お答えします! 北九州 よくあるご質問.  
[https://faq-call-center-city-kitakyushu.dga.jp/faq\\_list.html?page=1&category=3521](https://faq-call-center-city-kitakyushu.dga.jp/faq_list.html?page=1&category=3521) (2021年3月22日取得).
- 7) 北九州市 (2020): 八幡西区.  
<https://www.city.kitakyushu.lg.jp/yahatanishi/index.html> (2021年3月22日取得).
- 8) 北九州市建築都市局都心・副都心開発室 (2009): 北九州市中心市街地活性化基本計画 (小倉地区・黒崎地区) について. 新都心, 5号, pp. 73-75.
- 9) 藤山浩 (2018): 図解で分かる 田園回帰1%戦略「環境型経済」をつくる. 農山漁村文化協会, p. 103.
- 10) 小田利勝 (2012): ウルトラ・ビギナーのためのSPSSによる統計解析入門. プレアデス出版, pp. 55-60, p. 269.
- 11) 田中敏 (2010): 実践心理データ解析 改訂版. 新曜社, pp. 53-54, p. 6.
- 12) 松尾哲子, 村田厚生 (2011): 在宅高齢者のケアと商店街活性化を考慮したまちづくりの提案—商店街の事例に基づく議論—. 日本経営工学会論文誌, 62, pp. 190-203.
- 13) 文部科学省: 教育基本法 (平成18年12月22日法律第120号).  
[https://www.mext.go.jp/b\\_menu/kihon/about/\\_icsFiles/afieldfile/2014/12/17/1354049\\_1\\_1\\_1.pdf](https://www.mext.go.jp/b_menu/kihon/about/_icsFiles/afieldfile/2014/12/17/1354049_1_1_1.pdf) (2021年3月22日取得).
- 14) 文部科学省 (2018): 小学校学習指導要領. 東洋館出版社, p. 15.
- 15) 文部科学省 (2018): 中学校学習指導要領. 東山書房, p. 17.
- 16) 北九州市産業経済局観光にぎわい部商業振興課 (2016): 平成27年度 北九州市商圏調査報告書].  
<https://www.city.kitakyushu.lg.jp/files/000739669.pdf> (2021年3月22日取得).
- 17) 吉武聡 (2007): 第2部 地域づくりに関する考察 第1節 商店街と地域づくりに関する 一考察—北九州市における商店街の役割について—. 地域づくり」に関する調査報告書, pp. 87-97.

Received date 2021年11月5日

Accepted date 2022年1月17日