

連載 ギラヴァンツは北九州に何をもたらすのか—第6回— 《特別編》「B-1グランプリ in 北九州」は何をもたらしたか

北九州市立大学都市政策研究所准教授 南 博

1. はじめに

本連載は「ギラヴァンツは北九州に何をもたらすのか」をテーマにしている。私達がまちづくりの側面からギラヴァンツに期待する効果例としては、「にぎわいづくりへの寄与」や「市民の地域への愛着の醸成」、あるいは「“北九州”の対外的PR」といった点があげられる。

こうした面について相通じる効果が期待される大イベントが、2012年秋、北九州市で開催された。それは、B級ご当地グルメ^(注1)の祭典「B-1グランプリ in 北九州」である。

筆者は、同イベントの実行委員会事務局が実施した「ご来場者アンケート」の調査票設計、現地調査統括、集計・分析を担う機会をえた。そこで今回は、特別編として『「B-1グランプリ in 北九州」は何をもたらしたか』をテーマに取り上げるとともに、ギラヴァンツにかかわる事項への教訓も若干考察してみたい。

2. 「B-1グランプリ in 北九州」の開催概要

2.1 そもそも「B-1グランプリ」とは

B-1グランプリの現在の正式名称は「ご当地グルメでまちおこしの祭典！B-1グランプリ」^(注2)であり、第7回の会場が北九州市であるため、通称「B-1グランプリ in 北九州」と呼ばれた。運営は「一般社団法人B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会」（通称：愛Bリーグ）によって行われており、2006年2月に八戸市で第1回が開催され、以降、年1回、全国各地で開催されている（表1）^(注3)。また、全国各地の支部単位での大会も2011年から実施されており、北九州市では2011年3月に九州支部大会が開催されている。

このイベントで特徴的なのは、動員力もさることながら、その理念である。「B-1グランプリは“グルメイベント”ではない。食べ物を提供するが、食べ物だけ売るのはではなく、まちを売る“まちおこしイベント”である。通常のグルメイベントでは“出店者”は飲食店や企業であるのに対し、B-1グランプリの“出展者”はまちおこしに取り組むボランティアが中心であり、飲食店や企業は“出店”することはできない。またB-1グランプリは集客を目的としたイベントではなく、まちおこしのお披露目の場として現地^(注4)に行ってもらうための壮大な仕掛けである。」（俵，2011，pp. 19～20）という事に強いこだわりをもっている。料理そのものを売る活動が目的なのではなく、地域資源であるB級ご当地グルメを活用し、「料理を通じてまちを売る」という、全国各地のPRや活性化を図ろう、という趣旨なのである。

なお、イベントへの集客が目的ではないとしつつも、大会開催地への経済波及効果が大きく

表1 B-1グランプリの開催状況

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

（出所）B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会 Web サイトをもとに筆者作成

なるように、公共交通機関での来場が容易な場所で、会場を複数にわけて実施する（会場間の街を来場者が周遊する仕掛け）等といった点も考慮されている。

2.2 「B-1グランプリ in 北九州」開催状況

第7回となる北九州大会は、晴天に恵まれた2012年10月20日（土）・21日（日）に北九州市小倉北区中心部で開催され、61万人（主催者発表）^(注5)もの来場者で賑わった。会場は、小倉城近くのリバーサイド会場（勝山公園）と、小倉駅新幹線口側のシーサイド会場（あさの汐風公園、西日本総合展示場）の2ヵ所（会場間の移動時間は徒歩20分）に分散させ、両会場に挟まれた小倉の商業機能集積地を多くの人が行き交うこととなった。

出展団体は、地元の小倉焼うどん研究所をはじめ全国各地から集まった63団体で、1食300～500円で多様なB級ご当地グルメが振る舞われた。購入にはチケット制（100円券10枚綴りを1,000円で発売）が用いられ、大会当日から11月4日までは市内全域の登録店や文化・観光施設でも同チケットを利用可能とするなど、波及効果拡大も指向された。また2日間で延べ約2,200人の市民・企業等のボランティアが様々な役割を担い、円滑な運営の原動力となった。

なお、リバーサイド会場隣の北九州市役所周辺では、市制50周年関連事業として「魅力発信！北九州」フェアが併催され、北九州の魅力を来場者にPRした。

3. 「B-1グランプリ in 北九州」に対する来場者の評価等

3.1 「B-1グランプリ in 北九州」ご来場者アンケートについて

B-1グランプリ in 北九州実行委員会は大会当日に来場者アンケートを実施し、筆者はその実務を担った。アンケートの実施概要を以下に示す。

○**目的** 来場者属性、消費状況や関連観光活動、来場者の満足度等の把握・分析を行い、B-1グランプリ in 北九州を評価するとともに、今後の北九州市における関連イベントに係る施策立案に資する材料をえることを目的とする。

○**調査方法** 来場者に対する質問紙調査（調査員が回答依頼を行い、数分後に回収）。

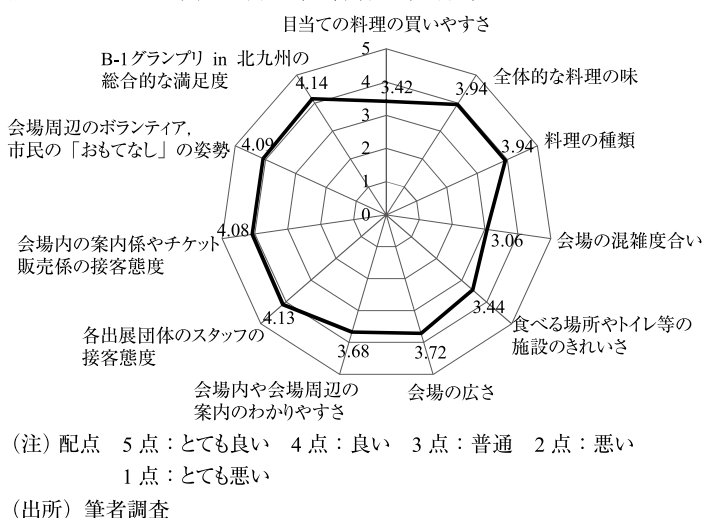
※回答に偏りができるだけ出ないよう、会場を40ブロックにわけ、ブロック担当の

表2 回答者の居住地

居住地	比率 (n=1,600)
北九州市	60.8%
門司区	6.2%
小倉北区	16.4%
小倉南区	12.6%
若松区	3.9%
八幡東区	4.1%
八幡西区	9.8%
戸畑区	3.6%
※区名無回答	4.3%
北九州市以外の福岡県内	23.3%
福岡市	8.7%
京築	4.1%
中遠・直鞍	4.1%
それ以外	6.4%
福岡県以外	15.6%
北海道・東北	0.2%
関東	1.6%
中部	0.7%
近畿	1.3%
中国	6.9%
うち山口県	5.7%
四国	0.5%
九州・沖縄	4.3%
※特定できず	0.1%
無回答	0.4%

(出所) 筆者調査

図1 イベントに対する評価（回答者の平均点）



調査員 40 名^(注6) が来場者（座って食事している人）に対し無作為に依頼。

○回収状況 有効回収数 1,600 サンプル（2 会場で 1 日当たり各 400 サンプルを回収）

3.2 来場者の居住地

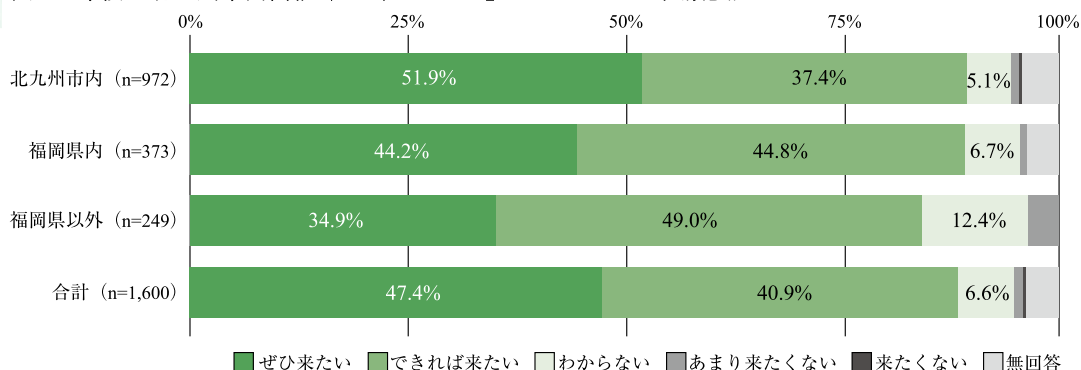
本稿では、このアンケート結果のうち、3 点の概要を紹介する。

まず、来場者の居住地である。表 2 に示すように、北九州市内からの来場者が 60.8%，北九州市を除く福岡県内からが 23.3%，福岡県外からが 15.6% となっており、比較的近隣からの来場が多くなっている。こうしたイベントについて近隣からの来場が多くなることは一般的な傾向といえよう。一方で、比率が低いとはいえ来場者数の総数が極めて多いことから、人数としては遠方からもかなり多くの人々が北九州を訪れたと推測できよう。

3.3 「B-1 グランプリ in 北九州」に対する評価

イベントに係る 11 項目について 5 段階評価で尋ねた結果を基に項目別平均点を求め、レーダーチャート化したものを図 1 に示す。「総合的な満足度」については平均 4.14 点と高評価を受けており、来場者の満足度は高かったといえよう。その他、評価が高い項目は「各出展団体のスタッフの接客態度」^(注7)、「ボランティア、市民のおもてなしの姿勢」など、出展者やボランティア等のホスピタリティに係る事項である。一方、相対的に評価が低いのは「会場の混雑度合い」「目当ての料理の買いやすさ」などであり、来場者が極めて多かったことが影響したものと考えられる。

図2 今後の北九州市内開催「ご当地グルメ」イベントへの来場意欲



(注) 回答者の居住地別に集計した。

(出所) 筆者調査

3.4 今後の北九州市内で開催される「ご当地グルメ」イベントへの来場意欲

具体的なイベントが計画されているわけではないが、仮に今後、北九州市で同種のイベントが開催される際の来場意欲を尋ねたところ、「ぜひ来たい」「できれば来たい」とする回答が大半を占めた(図2)。「B-1グランプリ in 北九州」が、シティープロモーションの面でも大きな効果があったことを示しているものと考ええる。

4. 「B-1グランプリ in 北九州」の効果と今後の課題

4.1 北九州のまちづくりへの効果と、考えられる今後の課題

このイベントの総括を行うにはさらに検討が必要であり、また本稿執筆時点(2012年12月)では経済波及効果の推計も未了の状態であるが、来場者アンケートの結果等を踏まえると、まちづくりへの効果としては、「受け入れ側(北九州)の地域の一体感の醸成」、「北九州の対外的イメージアップ」、「市民・企業等のホスピタリティ向上」、「イベント会場外も含めた経済波及効果」、「北九州における大規模イベントの成功体験の上積み」などがあげられるのではない。一方、今後の課題としては、「イベント来場者による域内観光・消費を誘導する仕組みの強化」、「イベント関係者(特に案内や警備)のホスピタリティの一層の向上」、「継続的な“北九州市”の発信力の維持」などが指摘できよう。

4.2 ギラヴァンツ北九州に関連する事項への教訓

4.1で述べた課題については、そのままギラヴァンツと、それを支える地域の各主体にあてはまる事項であろう。なお、B-1グランプリ in 北九州のシーサイド会場は、前々回で取り上げた北九州市の新球技場整備計画地に隣接していた。今回のイベントとサッカー観戦では来場者の行動形態は異なるものの、数万人規模の人数を大きな混乱なく小倉駅から会場までの間で捌く事ができることを実証できたことは、国際大会開催も視野に2万人規模の収容人数を目指す新球技場の計画推進上、重要な点といえるのではない。一方、会場付近で自家用車による局



地的な渋滞が発生していたが、その点も交通計画策定等に参考になるものとする。

本号の刊行される3月初旬に、ギラヴァンツにとって4年目となるJ2が開幕する。柱谷幸一監督を迎え、選手も大幅に入れ替わってスタートする2013シーズン。スタジアムの関係で「成績がどんなに良くても、少なくとも4年間程度はJ1には昇格できない」という難しい状態での活動となるが、クラブには地域貢献も含め地道な基盤強化活動を期待し、また、それを支える地域には、支援拡大、ホスピタリティ向上や諸環境整備に着実に取り組んでいく事を期待したい。

注

- (注1) 「(社) B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会」専務理事の依慎一氏によると、B級ご当地グルメの定義は「安くてうまくて地元で愛されている地域独特の食べ物」(依, 2011, p. 5)である。同団体では「B級ご当地グルメ」という用語に強い理念をもっており、B-1グランプリで扱っているのは「B級グルメ」ではない、としている。同団体では、「私たちはB級グルメを売っているのではありません。ご当地グルメでまちおこしに取り組んでいる団体です。そもそも食べ物を売ることが目的ではなく、“ご当地”をキーワードとして現地に来ってもらうことが目的の団体です。」((社) B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会 Web サイト) というコンセプトを示している。
- (注2) 北九州大会以前は「B級ご当地グルメの祭典！ B-1グランプリ」を正式名称として用いていた。
- (注3) 現在、全国大会の主催は、「一般社団法人B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会」と、開催地で組織される大会実行委員会の共同主催で行われている。
- (注4) ここでいう「現地」とはイベント会場(2012年の場合は北九州市)の事ではなく、例えば「八戸せんべい汁研究所」であれば八戸市、「甲府鳥もつ煮でみなさまの縁をとりもつ隊」であれば甲府市のこと。つまり、イベントをきっかけに、愛Bリーグ加盟の各団体(イベント出展者)の地元に来てもらう事を企図している。
- (注5) 日別の来場者は、20日(土) 21.8万人、21日(日) 39.2万人。
- (注6) 調査員は、福岡ひびき信用金庫の皆さんにボランティアで務めていただいた。深く感謝申し上げます。
- (注7) 調査票では、来場者へのわかりやすさを考慮し、「各出展団体のスタッフ」ではなく「各店舗のスタッフ」と表現していた。

参考文献

- 依慎一 (2011) 『B級ご当地グルメでまちおこし』学芸出版社
 (社) B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会 Web サイト (<http://b-1grandprix.com/>)