

「青山剛昌ふるさと館」開館に伴う 地域活性化の展望と課題

- マンガ「名探偵コナン」の活用で町の活性化が出来るか -

【要旨】

本研究は、「青山剛昌ふるさと館」を有効活用し、北栄町の地域活性化をすすめる拠点にするためにどうすればいいのか、その方策を検討するのが目的である。

全国的に知名度の高いマンガ「名探偵コナン」の活用で本当に町の活性化が出来るのか、施設を設置する北栄町の現状、町民の期待などの意識を調査し、全国の娯楽レジャーに関する消費動向や観光客の入り込みの実態も把握した。これらの調査から家族連れなどを対象とする方向性が見えたが、それに加え、「水木しげる記念館」等のマンガに関する記念館の事例から成否を分けている要素を比較分析した。

その結果、町の活性化に向けたわかりやすいコンセプトを示すこと そのコンセプトに基づいた地域との一体的な活動を行うこと 活動展開を上手くマスメディアにのせることなどの重要性が指摘できる。

今後は、さらにマンガ愛好家や来館者の要望、動向を把握し、北栄町ならではのアイデアで潜在的な需要を促す取り組みが出来れば、明るい展望が開かれるかもしれない。

調査研究サブディレクター

澤田廉路

1. はじめに

境港市の水木しげるロードを歩き、水木しげる記念館を見たあとで、北栄町の由良宿を歩き、「青山剛昌ふるさと館」予定地の旧大栄歴史文化学習館、道の駅大栄の周辺を歩いて、ここが境港と同じように観光集客地になるのだろうか。実施計画書にあるように本当に「漫画を題材にした類似施設は、親しみやすく解りやすい文化施設として人気が高く多くの入場者を安定的に集客できる」¹のだろうか、思い悩んだのが調査研究のスタートである。

2. 調査研究の位置づけと手法

鳥取県北栄町では、合併以降精力的にまちづくりを推進する一環として、旧大栄町で進めていた「コナンの里づくり」を「新町まちづくり計画」²の軸に据え、その具体的な施策として全国的に知名度の高い「名探偵コナン」の原作者青山剛昌氏のふるさと観光拠点施設として「青山剛昌ふるさと館」を2007(平成19)年3月18日(日)に開館することとなった。

本研究は、この「青山剛昌ふるさと館」を有効活用し、北栄町の地域活性化をすすめる拠点にするためにどうす

ればいいのか、その方策を検討するのが目的である。

「水木しげる記念館」に、2005年度確かに約19万人の入館者、「水木しげるロード」には約86万人の来訪者があったが、それをもって単純に「青山剛昌氏の作品は人気が非常に高く類似施設と比較しても施設への吸引力は非常に強い」と予想している楽観的な実施計画でいいのだろうか、それを検証する。そのため当センターで実施した「水木しげるロード」「水木しげる記念館」等に関する先行研究³、他のミュージアムの事例などを参考にしながら、最近の娯楽・レジャー動向のデータもあわせて客観的に分析する。

さらに、地元北栄町の現状、町民の期待、不安などの意識もアンケートの調査結果を客観的に分析把握して、この「青山剛昌ふるさと館」活性化に向けた課題を整理し、今後を展望する。

なお、アンケートの調査方法は、質問票郵送法(無記名回答)で、実施概要は次のとおりである。

調査対象：北栄町民 15歳～80歳未満 978人

(住民基本台帳のランダムサンプリング)

回収数：402票(回収率 41.1%)

実施期間：2007年2月8日～28日

3. 地域の実状

3.1 北栄町の概要

北栄町は鳥取県のほぼ中央で鳥取市、米子市の間に位置し、倉吉市の北側に面する。

2005(平成17)年10月1日に東伯郡北条町と大栄町が合併して人口16,053人、4,744世帯(2005.10.1国勢調査)の町として誕生したが、面積57.15km²、標高の最高地314.5mの山間過疎地の少ない、なだらかな平坦地の農業を主体としたコンパクトな町である。

町民アンケートで、北栄町を代表するものは、スイカ、長いも、らっきょう、ぶどう、(に風車が含まれる)と示されるとおり、それらを生産する畑が広々と広がる鳥取県有数の農業地帯である。耕地率⁴は約40%で、県平均(10.4%)の約4倍で、町民の多くは田畑を持ち、元気に就労する姿がある。「時間に余裕がある時、何をしますか」の町民アンケートのその他回答欄のかつこ内に「畑に出て農作業しています」と記載したものが数件あった。

全国6位の就業率⁵の鳥取県(61.6%)の中にあっても、北栄町は県下一の就業率(67.8%)で、女性就業率(60.7%)、高齢者就業率(41.6%)ともに県下で際立って高い。

また、北に面する日本海の北西風をエネルギーに変えようと発電用の風車が国道9号線沿いに平成17年に設置され、9基建ち並んでいる。北栄町を代表する一番のものは何かの町民アンケートで、スイカ59.2%に次いで、16.2%の町民がこの風車を代表するものだと数えるほ

倉が1719(享保4)年に建てられてから、藩倉を核に商業地、宿場町としての開発が進み、現在の由良宿の原形がつくられた。その由良宿の北側の砂丘地につくられたお台場は鳥取藩の藩倉があることから、海防上の要所として、江戸末期1864(文久4)年に大砲が設置された場所である。

明治維新後大砲は破棄改鋳され、お台場は1925(大正14)年由良町に払い下げられている。そのお台場の傍に、1987(昭和62)年国道9号線のバイパスが通り、1988(昭和63)年お台場は国の史跡に指定され、周辺も含め「お台場公園」として整備された。また、お台場の東側に隣接した「道の駅・大栄」も1992(平成4)年4月に全国の「道の駅」開設前に実験的オープンし本格的「道の駅」の先駆けとされ、1993(平成5)年4月に後追いで全国初の「道の駅登録証」が交付された。この「道の駅・大栄」南側に隣接して1994(平成6)年に建設された「大栄歴史文化学習館」が2006(平成18)年6月から2007(平成19)年3月にかけて「青山剛昌ふるさと館」として改修され、3月18日(日)に開館の運びとなった。(図1参照)

4. 集客施設としての意義と必要性

4.1 1億ふるさと創生事業とハコモノ

1988(昭和63)年竹下内閣の1億ふるさと創生事業からバブル時代にかけて、全国各地にハコモノができた。そ

図1 青山剛昌ふるさと館周辺 航空写真



出所：北栄町2006町勢要覧

ど、きわだった地域を代表する観光地や観光施設がない。

3.2 設置場所周辺の歴史

農業地帯の旧大栄町の中心である由良宿は鳥取藩の藩

の中には地域の歴史資料館や記念館など、その地域の学術的資料の収集、展示など意義深いものも多い。しかし、ハコモノを建てることに主眼がおかれ、運営ソフトやメンテナンスには予算や人の手当が少なく、新しい知的要

求を満たす工夫もなかなか出来ず、また娯楽的要素を持ったモノも同じ理由で内容のリニューアルが出来ず、多くの人に飽きられたものも多い。その内容の重要性や意義が十分に理解されず、また利用者本位の考え方を重視した知恵が絞られず、閑古鳥の鳴く施設や閉館となるもの⁶もある。

今回、「青山剛昌ふるさと館」としてリニューアルされる旧大栄町の「大栄歴史文化学習館」も民俗資料の展示と農業体験の施設として1994（平成6）年度事業で建設されたものの十分に活かされていなかった。今回の町民アンケート調査でも「よく行っていた」は2.3%、9人（年10回以上は4人）とほとんどなく、「たまに行った」の回答は2005（平成17）年7月～8月の特別企画「名探偵コナン」に1回行ったと記述した町民など26.8%、「行ったことがない」70.9%と多かったが、「名探偵コナン」の特別企画展がなければ「行ったことがない」はもっと多かったであろう。大栄歴史文化学習館の平成17年度年間入館者数は31,463人あったが、7月23日～8月21日まで休館日なしで実施した「名探偵コナン」特別企画展期間中の7月、8月の入館者が合計で24,930人もあり、通常の月は500人～600人台、冬場は月300人台の入館者であった。

せっかく4億5千万円の費用を投じて建設されても、それがあまり利用されていないというのが現実である。いくら歴史的意義、文化的意義、教育的意義を唱えても利用されなくては意味をなさない。開館前の町民アンケートでも、「青山剛昌ふるさと館」のような施設を設置しても、またあまり使われず無駄な投資になると危惧する意見もあった。

4.2 施設の意義・使命と地方の財政

利用者が少なければ、公立のミュージアム施設などは、費用がかさむ等、財政が逼迫する中で、切り捨ての行政改革の俎上にあげられることが多い。場当たりの行政指導のミュージアム改革にミュージアム関係者・支援者は上山・稲葉（2003:168-169）が指摘するように「ミュージアムの使命や地域における役割を考慮に入れてない。もちろん、現状のままでよいわけではない。だが、今のような誤った改革を強行すれば将来に禍根を残すだろう。」との考え方が多い。続けて上山・稲葉（2003:169-170）は経営の視点から改革案を練り直すべきとし、「改革とは単なる効率化のことではない。事業、施設の本来の使命と目的を見直し、事業のあり方、やり方を見直す。また、生産性を上げるために、ありとあらゆる工夫をする。アウトカム（成果）- アウトプット（産出）- インプット（投入）の連鎖が問題なのであり、単にインプット

を下げ続けるのは、愚策である。」と指摘している。これは、行財政改革の中で削られていく予算に対する反発意見で、もっともな考えでもあるが、逼迫する地方の財政ではそのような理想論ばかりも云えない。

今回の地域住民に対するアンケートでも、「青山剛昌ふるさと館は地域活性化に役立つか」の質問に「税金のむだ使い」が14.5%もあり、また1億9千5百万円の改修費を「多すぎる」44.9%と半数近く、「やや多すぎる」も27.8%と開館にむけて厳しい意見もある。

さらに1年間にかかる費用を、水木しげるロード、水木しげる記念館の例⁷を提示して聞いたところ、1億円未満が62.6%と一番多く、1億～3億円が21.2%で、3億～5億円は1.2%、5億～7億円は0.9%とほとんどの町民が年間3億円以上の予算計上を否定し、予算0円も14.1%あった。

図2 町民アンケート 地域活性化に役立つか

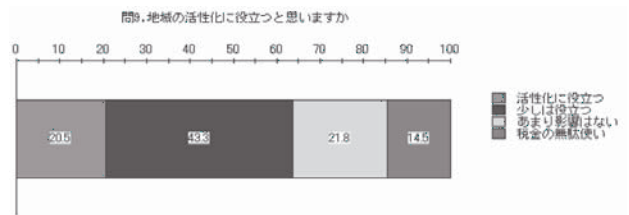


図3 町民アンケート 整備費用について

問17. 青山剛昌ふるさと

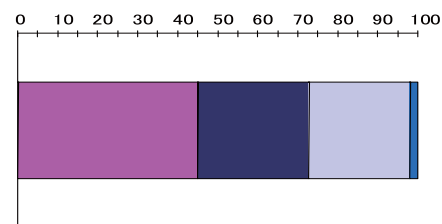


図4 町民アンケート 年間予算規模について

しかし、「内容や成果を見なければなんとも云えない」とこの質問に無回答の者もあった。事実、水木しげる関連事業は約8年間で投資した約10億円に対し、少なくとも経済効果は1年間で約19億円、経済波及効果は約23億円と推計され、皆生温泉など境港周辺も含むが、投資効果を十分に上げている（澤田2005:63-72 TORCレポート

No25)。しかしながらこの効果は、マンガ・妖怪のキャラクターを単に並べ、記念館をつくっただけで人が来たわけではないことを認識しなければならない。また、当初、周辺住民を含む境港市民の多くは水木しげるロードの整備に否定的な意見を述べる人が多く、整備をすすめるにあたって市役所の担当者の住民への熱心な説得で賛同者を増やし、様々な機関の支援を取り付けて活動を展

～1996(平成6～8)年に開館したミュージアムが県内に多いが、開館から2005(平成17)年までの主な集客施設の入館者数の推移は図5のとおりで、開館から2,3年も経過すると開館初年度の5割以下になるものもあり、その後、徐々に約2割まで減るのがミュージアム系施設の一般的傾向である。その中で、わらべ館のように減少幅が少ないものや、減っていたが6年目に増加に転じ

4.3 集客と評価

パブル絶頂期に地域活性化の起爆剤として期待されて、建設されたミュージアムの現状は先に少しふれたが、当時の最先端の科学技術を駆使した3Dの映像や疑似体験装置など、オープン当初は物珍しさもあってマスコミに取り上げられ、予想を上回る入場者数などともてはやされた。

しかし、その大多数は1年、2年でその後は徐々に利用者がいなくなり、自治体のお荷物になってしまったものもある。ただ、小さな町村で専門知識をもったキュレーター⁸を抱えられるわけでもなく、リニューアルする予算がつくわけでもなく、集客を定常的に確保することは容易ではない。

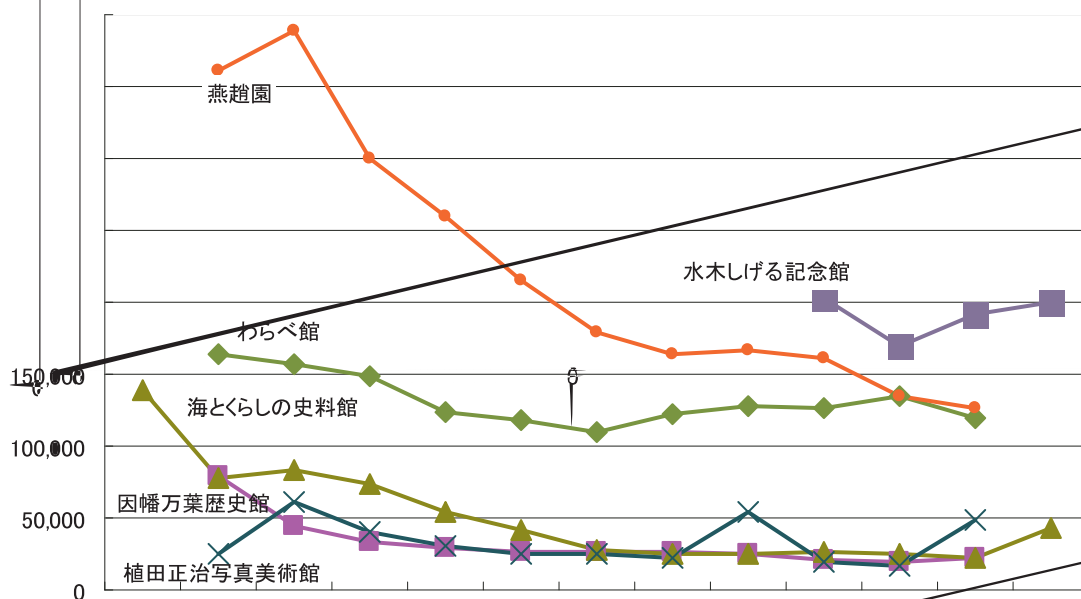
1993(平成5)年米子道の開通、1997(平成9)年境港で開催された「夢みなと博」に時期をあわせて、1994

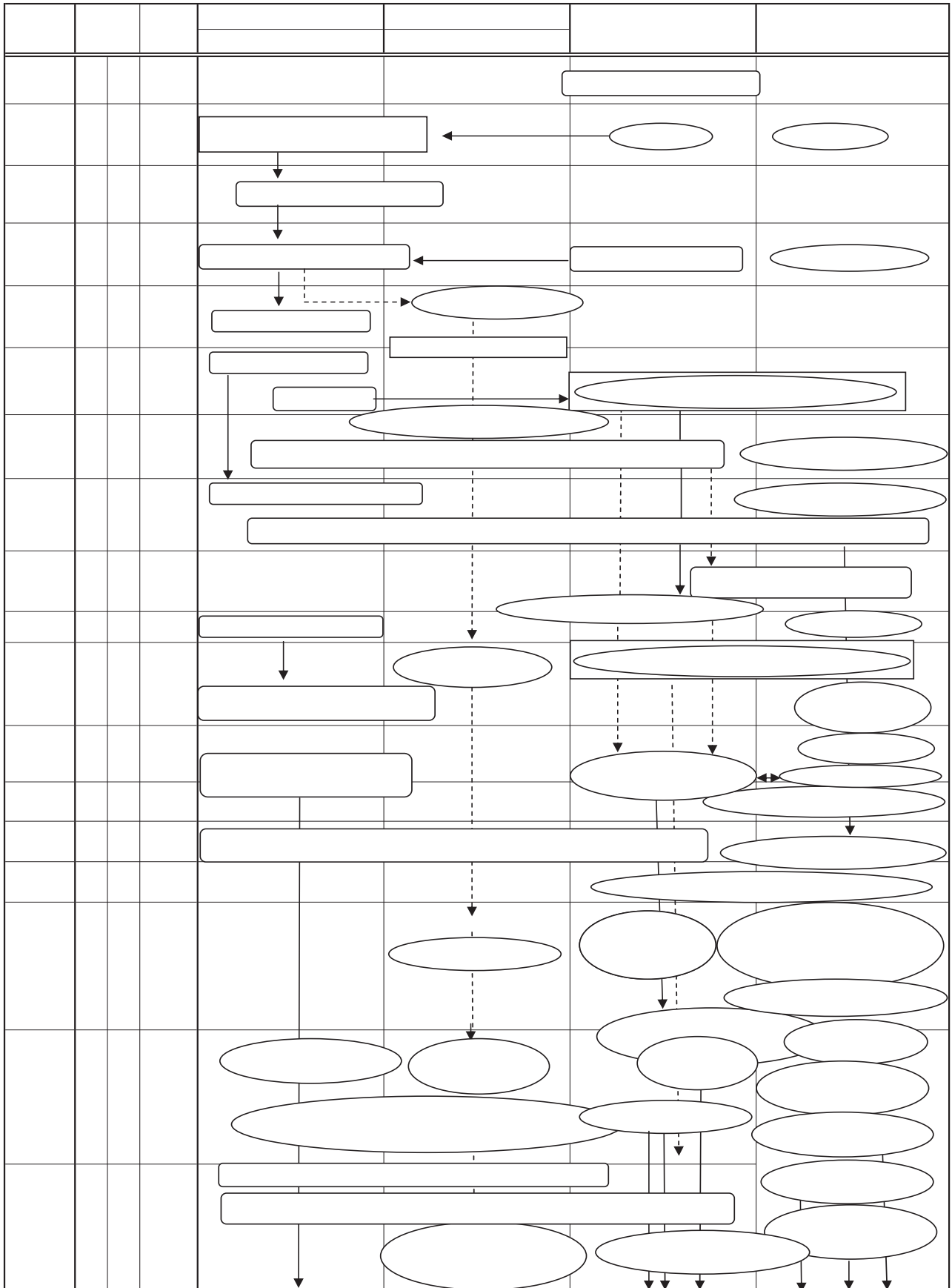
では、福山雅治氏の特別企画展を2002(平成14)年、2005(平成17)年に約3か月間実施し、その期間だけでそれまでの通年を上まわる約4万人の集客をそれぞれの年であげている。

水木しげる記念館は、まだ開館4年目で経年的な統計データが十分であるとはいえないが、初年度効果の反動のある次年度も大きな減少もなく、また3年目には増加に転じるといった健闘をしているが、これは全国的にも注目される様々な取り組みを水木しげるロード、境港全体で一体となって行っている結果であるといえる。(図6参照)

入館者が減少した後、生涯学習だとか教育的効果だとか主張する公共施設という大義名分だけで、地域社会からどのような評価を受けているかを検証もしないで、そ

図5 県内集客施設の入館者推移





のまま「民間の知恵とアイデアを！」と安易に指定管理者を募るのも思慮不足ではないかと思われる。

こうした中、成否は今後であるが、2005年7～8月に名探偵コナン展の企画展示を行い、使われ方の少なかった大栄歴史文化学習館の新たな利用方法として青山剛昌氏の漫画・アニメを中心とした「青山剛昌ふるさと館」の開館は公共施設の有効利用の一つの打開策といえるかもしれない。

しかし、今までの一般的ミュージアムの厳しい事例や成功事例の本質を突き止め、地域活性化の礎となるような取り組みを実施し、魅力を備えた集客力のある活動、モノ、シクミをつくりあげていかなければならない。施設の完成が終わりではない。ようやく、施設の利用が、いよいよスタートするのであって、利用されて初めて集客施設としての意味をなすということを肝に銘じなければならない。

4.4 「青山剛昌ふるさと館」と「水木しげる記念館」の使命

遊休施設の単なる効率的利用運用だけではなく、この「青山剛昌ふるさと館」が地域のどのような問題を解決するために必要なのか、あるいは今後の北栄町のどのような目的を果たすために必要か、その使命は一体、何なのだろうか、またどのような目標を目指せばいいのか。

ただ、高尚な使命、目標をかかげた公共博物館建設のためのような大義名分ではなく、誰にでもわかりやすい使命、具体的目標を定めた方が戦略は立てやすい。

「水木しげる記念館」の場合は、まず「水木しげるロード」有りきである。現在、「水木しげるロード」といわれている県道境港停車場線沿いは古くからの商店街であり、様々な要因⁹で衰退していた。そのかつての中心商店街をなんとか再活性化させたい、そのために多くの人に来てもらいたい。そのアイデアの一つとして、道路歩道整備事業の中で「境港出身の水木しげる氏のマンガキャラクターのオブジェを並べてみよう」と、それでも人が来るのだろうか、不安で半信半疑だったがスタートした。

その結果、図6のような様々な努力や幸運もあって、多くの観光客に来てもらえるようになったが、回遊してもらおうための拠点として、水木しげる作品や妖怪を紹介する施設が欲しいと待ち望まれて「水木しげる記念館」は出来たものである。

そのため、漫画家個人やその作品を顕彰する手塚治虫記念館の「自然への愛と生命の尊さ」やアンパンマンミュージアムの「愛と正義と勇気」のような館のテーマは「水木しげる記念館」にはない。

つまり、「水木しげる記念館」は他の施設とちがって、単に漫画家及びその作品を紹介する施設だけではなく、むしろ水木ワールドになっている境港の町全体の一つの拠点として出来上がっている。

したがって、境港の町に多くの人に来てもらいたい、そして町に賑やかさを取り戻して活力を出したいというのが、「水木しげるロード」のもともとの始まりであり、それがその拠点である「水木しげる記念館」の単純明快な使命である。だから、水木しげる記念館にはミュージアムショップはなく、水木しげる記念館の有料パンフ等の資料が受付に置いてあるだけで、鬼太郎などのキャラクターグッズは販売していない。それで、ミュージアムショップがないことにお叱りを受けることがあるそうだが「町全体がミュージアムショップです。水木ロードというすばらしい町がありますから、お土産は是非そちらでどうぞ」と水木しげるロードで、欲しいグッズを探す楽しみも忘れないでと案内し、地域全体としての役割を分担しながら、地域活性化を目指している。

また、「水木しげる記念館」では、何かを学んで、がんばれ！と少年時代を境港でよく遊んだ水木サンは強要しない。むしろ、あるのは「少年よ、がんばるなかれ」？と書き留められた色紙で、楽しめ、遊べ、がんばるなど、従来の施設にはないメッセージを発している。そのことが、むしろ人を呼び込む要素になっているのではなからうか。

5. 娯楽レジャーの消費動向と集客の展望

5.1 全国的娯楽・レジャーの動向

地域活性化のための集客は、地元だけではなく全国からの観光客が「青山剛昌ふるさと館」へ来館してくれるかどうか、大きなポイントとなる。その可能性を探るため、総務省統計局が5年ごとに実施している「全国消費実態調査」の1994(平成元)年から最新の2004(平成16)年までの結果を概観し、消費における、レジャー、教養・娯楽の比率、嗜好の動向等について、また、財団法人社会経済性本部が1977(昭和52)年以来毎年発行している「レジャー白書」等によって、余暇活動の内容を把握する。

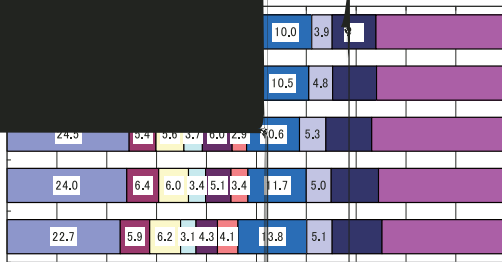
5.1.1 1か月平均消費支出

2002年頃から景気回復の兆しが見えてきたとマスコミで報道¹⁰されるものの、2004年の調査時点ではまだ家計の消費は回復せず、前回(1999年)、前々回(1994年)の調査よりも、1か月の家計総消費支出は1994年344,066円、1999年335,114円、2004年320,063円と下がっているにもかかわらず、その中であって、教養・娯楽の支出は

わずかながら伸びている。1994年の消費支出の費目構成率では9.2%、金額では、31,698円が2004年には10.0%、金額32,138円と総消費支出が下がっているにもかかわらず伸びている。

教養・娯楽の割合は上昇

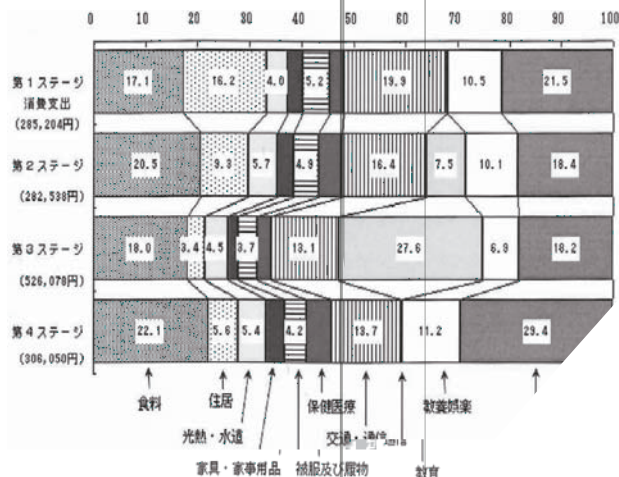
費目構成の推移



また、消費構造はそれぞれの世帯のライフステージによって異なるが、娯楽・レジャーについて特徴的なのは、第3ステージ(長子が大学生の夫婦と子供が2人の世帯)である。教育費に占める比率が高く、教育費以外の支出を抑えているが、なかでも教養娯楽費の比率が他のライフステージ比べて低く、教養娯楽費を抑えて教育費に回している。

それに引き替え、第4ステージになると(夫婦のみの夫60歳以上世帯)では、収入は減るものの子供も独立し、自分たちの教養娯楽、その他消費に支出がまわせるようになる。

図8 1か月平均消費支出の費目構成(ライフステージ別)



出所：総務省 全国消費実態調査報告

第1ステージ(夫婦のみの夫30歳未満世帯) 第2ステージ(長子が大学生の夫婦と子供が2人の世帯)とも収入の10.5%、11.1%を教養娯楽費に当てている。

さらに詳しく、教養娯楽関係費の中身を、年代別に見てみると、60~74歳は旅行、聴視・観覧に消費している比率、金額が他の年代より高い。金額的には少ないものの25~29歳も旅行の比率は他の年代に比べ高い。夫が35~44歳で教養娯楽関係費は他の年代と比べても支出はやや多いが、これに習い事等の月謝類に当てられた金額によるもので、旅行、聴視・観覧の比率とも他の年代に比べて高くない。

収支項目	平均	25歳未満	25~34	全世帯 All households									
				35~39	40~44	45~49	50~54	55~59	60~64	65~69	70~74	75歳以上	
H.1 消費支出	305,196	216,236	231,236	258,688	275,792	306,258	355,843	369,236	339,440	290,911	261,654	241,534	227,361
教養娯楽関係費	9.9%	7.4%	7.4%	10.7%	11.1%	10.4%	8.3%	8.1%	9.6%	11.1%	12.5%	13.0%	11.2%
聴視・観覧	0.4%	0.3%	0.3%	0.4%	0.4%	0.4%	0.3%	0.3%	0.4%	0.4%	0.4%	0.5%	0.5%
旅行	2.7%	1.6%	1.6%	2.3%	1.7%	1.8%	2.0%	2.5%	3.5%	4.3%	5.4%	5.5%	4.5%
H.6 消費支出	344,666	220,706	261,236	383,555	307,813	343,070	406,450	419,748	388,309	334,141	280,656	270,065	241,372
教養娯楽関係費	10.6%	9.9%	9.9%	11.6%	12.1%	11.1%	8.8%	8.7%	10.2%	11.8%	13.9%	13.0%	12.2%
聴視・観覧	0.5%	0.4%	0.4%	0.5%	0.5%	0.5%	0.4%	0.5%	0.5%	0.6%	0.6%	0.7%	0.7%
旅行	3.1%	2.0%	2.0%	2.2%	1.9%	2.0%	2.2%	2.7%	4.0%	5.0%	5.4%	5.6%	4.9%
H.11 消費支出	335,114	221,967	251,236	73,110	301,384	337,950	391,888	418,354	377,988	332,852	292,232	270,264	241,453
教養娯楽関係費	10.9%	7.7%	7.7%	11.5%	12.4%	11.3%	8.3%	8.7%	10.4%	12.4%	13.7%	13.5%	11.8%
聴視・観覧	0.6%	0.5%	0.5%	0.6%	0.6%	0.6%	0.5%	0.6%	0.7%	0.8%	0.8%	0.8%	0.8%
旅行	3.1%	1.5%	1.5%	2.3%	1.9%	1.7%	1.9%	2.4%	3.4%	4.9%	5.9%	5.6%	4.5%
H.16 消費支出	320,063	238,638	261,236	8,569	284,189	315,565	376,803	391,161	370,161	330,161	280,285	268,257	248,218
教養娯楽関係費	11.0%	7.6%	7.6%	10.5%	12.0%	11.7%	9.1%	9.1%	10.7%	12.4%	13.5%	13.7%	12.3%
聴視・観覧	0.6%	0.4%	0.4%	0.7%	0.8%	0.8%	0.7%	0.8%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	0.8%
旅行	3.1%	1.2%	1.2%	2.2%	2.0%	1.7%	1.7%	1.7%	2.4%	3.4%	5.4%	5.5%	4.8%

出所：総務省 全国消費実態調査報告

第3ライフステージにあるものの、全体生活総合研究所が、今後お金をかける」41.1%、4位「レジャー」35.1%、5位「レジャー」29.4%、6位「レジャー」25.1%、7位「レジャー」21.5%、8位「レジャー」18.4%、9位「レジャー」16.2%、10位「レジャー」13.8%、11位「レジャー」11.2%、12位「レジャー」9.4%、13位「レジャー」7.5%、14位「レジャー」5.7%、15位「レジャー」4.8%、16位「レジャー」3.1%、17位「レジャー」2.0%、18位「レジャー」1.5%、19位「レジャー」0.7%、20位「レジャー」0.5%、21位「レジャー」0.4%、22位「レジャー」0.3%、23位「レジャー」0.2%、24位「レジャー」0.1%、25位「レジャー」0.1%、26位「レジャー」0.1%、27位「レジャー」0.1%、28位「レジャー」0.1%、29位「レジャー」0.1%、30位「レジャー」0.1%、31位「レジャー」0.1%、32位「レジャー」0.1%、33位「レジャー」0.1%、34位「レジャー」0.1%、35位「レジャー」0.1%、36位「レジャー」0.1%、37位「レジャー」0.1%、38位「レジャー」0.1%、39位「レジャー」0.1%、40位「レジャー」0.1%、41位「レジャー」0.1%、42位「レジャー」0.1%、43位「レジャー」0.1%、44位「レジャー」0.1%、45位「レジャー」0.1%、46位「レジャー」0.1%、47位「レジャー」0.1%、48位「レジャー」0.1%、49位「レジャー」0.1%、50位「レジャー」0.1%、51位「レジャー」0.1%、52位「レジャー」0.1%、53位「レジャー」0.1%、54位「レジャー」0.1%、55位「レジャー」0.1%、56位「レジャー」0.1%、57位「レジャー」0.1%、58位「レジャー」0.1%、59位「レジャー」0.1%、60位「レジャー」0.1%、61位「レジャー」0.1%、62位「レジャー」0.1%、63位「レジャー」0.1%、64位「レジャー」0.1%、65位「レジャー」0.1%、66位「レジャー」0.1%、67位「レジャー」0.1%、68位「レジャー」0.1%、69位「レジャー」0.1%、70位「レジャー」0.1%、71位「レジャー」0.1%、72位「レジャー」0.1%、73位「レジャー」0.1%、74位「レジャー」0.1%、75位「レジャー」0.1%、76位「レジャー」0.1%、77位「レジャー」0.1%、78位「レジャー」0.1%、79位「レジャー」0.1%、80位「レジャー」0.1%、81位「レジャー」0.1%、82位「レジャー」0.1%、83位「レジャー」0.1%、84位「レジャー」0.1%、85位「レジャー」0.1%、86位「レジャー」0.1%、87位「レジャー」0.1%、88位「レジャー」0.1%、89位「レジャー」0.1%、90位「レジャー」0.1%、91位「レジャー」0.1%、92位「レジャー」0.1%、93位「レジャー」0.1%、94位「レジャー」0.1%、95位「レジャー」0.1%、96位「レジャー」0.1%、97位「レジャー」0.1%、98位「レジャー」0.1%、99位「レジャー」0.1%、100位「レジャー」0.1%

億円と前年比伸び率1.1%、1.3%で旅行、ホテル・旅館業は堅調であった。海外旅行の伸びの比率が大きい、催し物・博覧会、ドライブは活動回数、年間平均費用とも増えている、また動物園・植物園・水族館・博物館、遊園地は平均回数がやや落ちたものの年間平均費用は増えている。

表2 余暇関連産業の部門別動向 (単位: 億円)

	2003年 (平成15年)	2004年 (平成16年)	2005年 (平成17年)	伸び率(%)	
				16/15	17/16
スポーツ部	45,250	43,800	42,970	-3.2	-1.9
趣味・創作部	114,880	116,320	111,610	1.3	-4.0
娯楽部門	553,150	547,750	539,490	-1.0	-1.5
観光・行楽部	104,380	105,540	106,860	1.1	1.3

出所: 2006レジャー白書 (財)社会経済生産性本部

2003、2004、2005年とも余暇活動の参加人口のベスト3は1位外食(日常的なものを除く)、2位国内観光旅行、3位ドライブで、2005年ではそれぞれ、7,150万人、5,830万人、5,220万人であるが、参加希望率とは1位、2位が逆転して国内観光旅行の希望率が73.3%と外食59.3%、ドライブ47.4%に比べてその比率がかなり高い。

表3 余暇活動の参加人口・参加希望率

順位	2005 平成17年 余暇活動の参加人口		2005 平成17年 余暇活動の参加希望率	
	余暇活動種目	万人	余暇活動種目	%
1	外食 (日常的なものを除く)	7,150	国内観光旅行 (避暑、避寒、温泉等)	73.3
2	国内観光旅行 (避暑、避寒、温泉等)	5,830	外食 (日常的なものを除く)	59.7
3	ドライブ	5,220	ドライブ	47.4
4	カラオケ	4,540	海外旅行	45.7
5	ビデオの鑑賞 (レンタルを含む)	4,470	パソコン (ゲーム、趣味、通信等)	40.5
6	宝くじ	4,380	映画 (テレビは除く)	38.5
7	音楽鑑賞(CD、レコード、テープ、FM等)	4,250	宝くじ	36.9
8	パソコン (ゲーム、趣味、通信等)	4,100	動物園、植物園、水族館、博物館	36.0
9	映画 (テレビは除く)	4,040	カラオケ	33.9
10	動物園、植物園、水族館、博物館	3,930	ビデオの鑑賞 (レンタルを含む)	32.2

出所: 2006レジャー白書 (財)社会経済生産性本部

5.2 「青山剛昌ふるさと館」集客にむけてのPR手段
これらの娯楽、レジャーの動向は「青山剛昌ふるさと館」のような施設にとって目指すべき方向性を示唆し、潜在需要のあること示している。しかしながら「青山剛昌ふるさと館」の内容や実施計画、運用計画が、消費者のニーズに応えられるものになっているかは別の検討が必要である。また、それらの情報が的確に消費者に届いているかということが重要になる。そこで、旅行エージェントに対するPR活動や様々な観光キャンペーン活動が行われることとなるが、それらの観光レジャー情報がどのような手段で事前に知られるかも重要なポイントである。

県で毎年実施している観光客入込動態調査の2005(平成17)年結果によると、観光地を知る手段は、県外客では、雑誌・ガイドブックの44.5%が最も多く、次に友人・知人の31.1%で、旅行業者からの情報収集は10.4%に過ぎない。県内客とのトータルでは友人・知人が最も多く38.5%で、次に雑誌・ガイドブックの24.7%で、新聞・テレビ・ラジオが10%と続き、旅行業者からの情報収集は5.3%である。

表4 観光地を知った理由 (H17県観光客入込動態調査結果)

区分	2005(平成19)年 (単位: 千人)			構成比 (%)		
	県外客	県内客	小計	県外客	県内客	合計比率
雑誌・ガイドブック	2,071	194	2,265	44.5	4.3	24.7
友人・知人	1,448	2,081	3,529	31.1	46.0	38.5
新聞・TVラジオ	233	683	916	5.9	15.1	10.0
旅行業者	484	0	484	10.4	0	5.3
インターネット	154	23	177	3.3	0.5	1.9
その他	265	1,542	1,807	5.7	34.1	19.6
小計	4,655	4,523	9,178	100	100	100

出所: 平成17年観光客入込動態調査結果(2006.9鳥取県文化観光局観光課)

利用交通機関が、県外者の81.1%、県内者の93%が自家用車で、同行者の属性は家族・親族、友人・知人で約8割を占め、職場、団体ツアーが1割に満たないことが、情報入手方法の順位になってあらわれている。

したがって、個人、家族向けの雑誌・ガイドブックへのPRが重要で、友人・知人の口コミが大きな集客のポイントになる。その際、新聞・テレビ・ラジオでの掲載、報道によって、友達同士の話題になればしめたものである。

表5 代表的マンガ記念館の概要

			やなせたかし記念館 (通称:アンパンマン ミュージアム)	青山剛昌ふるさと館
	660	837	1,088	677
	700	500	700	700
	500	300	500	500
	300	100	300	300
	H17: 168,774人 H18: 191,997人 H50 開館	当初 500,000人 現在 約100,000人 H6.3 開館		130,000
	110,000	140,000		

6. 集客の可能性とその提案

6.1 町民アンケートから見た集客のターゲット

考えられる「青山剛昌ふるさと館」集客のターゲットは65歳前後の夫婦とその孫、そして子供がまだ未就学児の30歳前後の若夫婦世帯ということが出来る。今回の町民アンケートでも「誰と行きたいか」で家族と行きたいが62.7%で最も多かったことからいえる。また、「青山剛昌ふるさと館をどのように使いたいか」に対しても、「親戚・友人等の案内場所に」がもっとも多く、32.9%であった。さらに、「青山剛昌ふるさと館がどうであれば行きたいか」でも、「子供あるいは孫を連れて自分も楽しめる」が51.3%と飛び抜けて多かった。

図11 町民アンケート 館の使い方

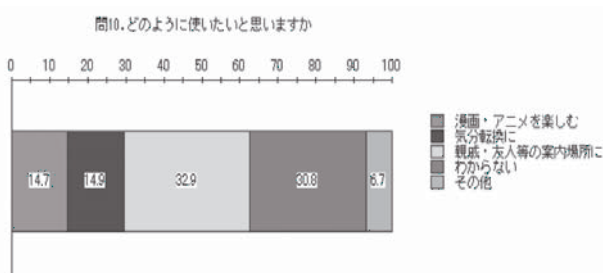
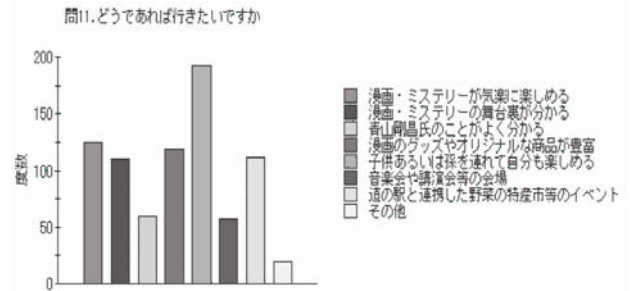


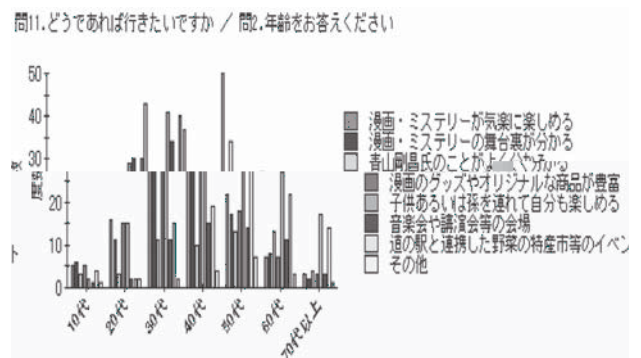
図12 町民アンケート 館の楽しみ方要望



6.2 施設の利用の目的

今では、日本独自の文化を代表する世界共通語になった「マンガ」だが、教育上好ましくない、あるいは有害図書などといわれた時代があり、年輩者にそのような古い認識が多いのかと危惧したが、どのような施設であれば行きたいのかの質問に「子供あるいは孫をつれて自分も楽しめる」に、50歳代50%、60歳代45.8%、70歳以上50%の回答で、30歳代では60.6%で、家族親族との憩いの場にしたいとの傾向が見て取れる。これは、生活定点調査で今後何にお金を使いたいかの傾向にあるように、モノを買うのではなく、旅行や趣味など時間と場所を楽しむといった生活消費のトレンドを示しているといえる。

図13 町民アンケート 館の楽しみ方要望 (年代別)



6.3 マンガ・アニメの認知度、視聴手段、視聴率

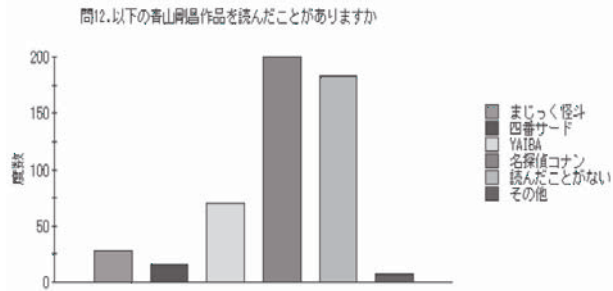
青山剛昌作品の名探偵コナン以外の作品を読んだことのある60歳以上の町民はアンケートではいなかった。名探偵コナンについては、60歳代で32.2%、70歳以上で23.5%が読んだことがあると答えているが、青山剛昌氏の出身地で高めな数字と考えられる。

また、名探偵コナンを見ている手段の質問に関しては、テレビが55.3%と一番多く、ほとんど見てないが37.4%もあった。

なお、視聴率は関東地区の2007年2月19～25日のデータだが、ビデオリサーチの調べで日本テレビ系列のアニ

メでは一番視聴率が高く9.5%であったが、フジテレビ系列のサザエさん18.4%、ちびまる子ちゃん12.8%、テレビ朝日のドラえもん10.9%、クレヨンしんちゃん10.7%には及ばず、アニメ系で5位であった。

図14 町民アンケート 青山作品の認知度

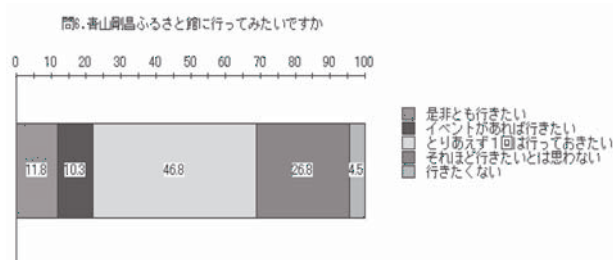


6.4 来館希望と集客のターゲット

「青山剛昌ふるさと館」も町の「新町まちづくり計画」に開館を掲げ、「水木しげるロード」スタート時と同様に行政主導的なきっかけで始まっている。町民アンケートでは開館のための1億9千5百万円の費用は「多すぎる」44.9%、「やや多い」27.8%と7割以上が予算のかけ過ぎと答え、「少なすぎる」は全くなかった。これは、必ずしも多くの町民がこの計画を好ましいと思っているわけではないことをものごとっている。(図3参照)

しかしながら、「とりあえず一度は行ってみたい」が46.8%で、「是非とも行く」11.8%、「イベントがあれば行く」10.3%を含め、約7割が開館すれば行くと回答している。

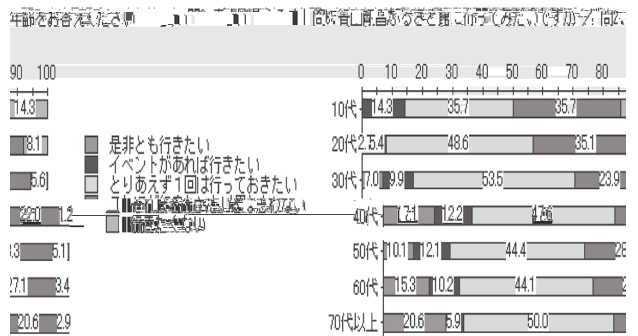
図15 町民アンケート 来館希望度



これを、年代別に見てみると、想定とは異なり、来館希望が多いのではと思われた、10代、20代では「是非とも行きたい」が20代の1人のみで、「行きたくない」(10代14.3%、20代8.1%)、「それほど行きたいとは思わない」(10代35.7%、20代35.1%)も、他の年代比べて来訪希望が少なかった。「是非とも行きたい」が多いのは40代(17.1%)、70代(20.6%)、60代(15.3%)で、40代は自分で漫画・ミステリーを楽しみたい(50.6%)という傾向がある

ものの、50代、60代、70代とも半数以上が「子供あるいは孫を連れて自分も楽しめる」ことが来訪動機で一番多く、家族・親族の憩いの場として楽しめる共有空間、共有時間を提供することが望まれるのではなかろうか。

図16 町民アンケート 来館希望度 (年代別)



7. まとめ

開館前の町民アンケートだけでもって、来館者を予想することは難しい。しかしながら、同じ鳥取県内に「水木しげる記念館」が2003(平成15)年3月にオープンしており、その例を参考にすれば手がかりくらいは見いだせるだろうと、実績を再確認した。

単なる二番煎じではないか、二番煎じでは意味が薄いといわれることもあるかも知れないが、せっかくある良い事例を表面上ではなく、本質を客観的に分析することは重要なことである。

最近、漫画は日本独自の文化として見直され、今まで子供の読むもの、教養が高くない人が読むものとして軽んじられた傾向があったが、マンガのストーリー性、マンガの持つ表現力やその奥深さが評価されてきた。それに対応するかのよう最近、全国各地にマンガに関する記念館、美術館がオープンされた。しかし、マンガに関する記念館といっても、それぞれ独自の使命、目的を持って、オープンしたはずである。

現在、テレビの視聴率が高い「サザエさん」の原作者長谷川町子の「長谷川町子美術館」は漫画家のミュージアムとすれば1985(昭和60)年11月に開館されており、漫画家記念館のさきがけといえるものである。「サザエさん通り」もある漫画家の記念館であることからすれば、「水木しげるロード」のある「水木しげる記念館」も参考にすれば良かったかも知れないが、ほとんど参考にしていない。

それは、館の使命・目的が異なっていたからであろう。「長谷川町子美術館」は長谷川町子が姉の毬子とともに集めた美術品を見ていただき、広く社会に還元すること

を目的にしたものであった。現在、2階の町子コーナーに「サザエさん」などの漫画の原画を展示しているのは、来館者の「サザエさん」などの原画の紹介要望に応えたものであるということだ。

昭和21年から晩年まで、長谷川町子が近くに住み、利用した桜新町商店街も「サザエさん通り」と銘打って展開しているが、都内世田谷の便利な場所にありながら活性化の大きなムーブメントになっていない。これは、館の使命・目的がその地域の活性化ではなかったからではなからうか。

さて、「青山剛昌ふるさと館」の使命・目的が地域の活性化とするならば、マンガ「名探偵コナン」を題材にしながらも、どうすれば地域が活性化するかを「青山剛昌ふるさと館」開館とあわせて考えなければならぬ。

地域活性化のためには多くの集客がなければならない。そしてその来館された人々が北栄町で消費をしてくれないとてならない。本調査結果から集客のターゲットを教養娯楽費の消費の多い60代にあて、孫、子供とともに家族そろって楽しめる思い出づくりの場を提供することが一つの方向性であることがわかった。そして、「水木しげる記念館」等の事例から少しずつであっても、継続的に潜在的な消費を促す、場づくりやイベント、物産を用意することの重要性も認識された。

地元町民の「とりあえず、1度は行っておきたい」(46.8%)を含む約7割は、開館後の来館が見込まれる。ここが重要なポイントである。館の使い方は、「親戚・友人等の案内場所にする」が一番多く32.1%であったことから、親族の里帰り、知人・友人の訪問時に来館のきっかけとし、そこで好印象をもってもらうことが大切である。観光客の旅行のきっかけは、県内外のトータルでは「知人・友人の紹介」が38.5%と一番高いのである。逆に、ここで、良くない評価であれば、悪い噂が拡がり致命的である。最初が肝心。そして、一度来ていただいた来館者の要望や意見を出来るものは素早く対応することが大切である。役所の形式的、官僚的な規範で、創造性、ひらめきや即興性が要求されるミュージアムの運営に水をさすようなことがあってはならないと思う。

水木しげる記念館も境港市立の施設だが民間会社の社長であった榎田知身氏に観光協会会長も兼ねて館長をお願いし、図6のように、奇想天外な様々な活動が展開されている。

人は民間であろうが公であろうが関係ないかもしれないが、遊び心と様々なアイデアを持ち、そのアイデアを実行にうつす力が必要ではなからうか。

年間50万人近い人が隣接する「道の駅・大栄」のレジ

を通過している。娯楽余暇活動の実績、希望率とも「外食」が極めて高い。新鮮な野菜、果物が特産である北栄町ならではの、それらの産物を使ったアイデアを「青山剛昌ふるさと館」に加味させ、地元の様々な取り組みが展開されるようになれば、明るい展望が開かれるかも知れない。

今回、マンガ・アニメ愛好家や県外の来館予定者などの調査が十分できず、新しい提案まで踏み込めなかったが、町民の声や水木しげる関連の取り組みに目指すべき方向性は浮き上がってきている。

今後は、マンガ・アニメ愛好家の動向を把握するため、世界最大の同人誌即売会となっているコミックマーケット(3日間で2004年5月51万人、2006年12月44万人入場)の状況等、アジア・ヨーロッパに拡がりつつあるマンガ需要の傾向なども視野に入れて、調査研究を深めていかなければならないと考えている。

【謝辞】

この論考を仕上げるにあたり、地元の資料提供、アンケート調査等でお世話になった北栄町のみなさん、水木しげる関連で資料提供いただいた境港市の関係者、その他県内外の類似の集客施設で入館者数をはじめとする資料提供をいただいた方々のご協力で、ここにようやくとりまとめることが出来ました。この場を借りて厚く御礼申し上げます。

- 1 北栄町「青山剛昌ふるさと館実施計画書」(2006.10.24) p21
- 2 北栄町が合併によって誕生し、あらたな町として2005年にまちづくり計画を作成した。
- 3 TORCレポートNo25,26、「水木しげる記念館」の経済波及効果調査報告書
- 4 2003年農林水産省「耕地及び作付け面積統計」及び国土交通省国土地理院の調査をもとにした鳥取県企画部統計課が作成した「100の指標から見た鳥取県」(平成17年度)による。
- 5 2000年国勢調査をもとにして鳥取県企画部統計課が作成した「100の指標から見た鳥取県」(平成17年度)による。
- 6 鳥取県伯耆町(開館当時は溝口町)に1996年に開館された「鬼ミュージアム」が本論文とりまとめ中に今年度末で閉館することが3月2日新聞紙上などで報道された。
- 7 水木しげるロード整備は5年間で約4億4千万円、水木しげる記念館はその後2年間で約4億8千万円の費用。
- 8 博物館、美術館の学芸員等のごことで、資料収集の他、展示の企画や館の運営にあたる専門職員。
- 9 魚卸売り市場等、公共施設の移転やモータリゼーションの到来などTORCレポートNo26に記載。詳細はそちらを参照されたい。
- 10 2007/1/03の日本経済新聞の記事など

《参考文献》

- 五十嵐佳子．2006．『妖怪の町』実業之日本社．
上山信一・稲葉郁子．2003．『ミュージアムが都市を再生する』日本経済新聞社．
大堀哲・小林達雄・端信行・諸岡博熊(編)．1996．『ミュージアム・マネージメント』東京堂出版．
大栄町．1998．『大栄町誌続編』．
塚原正彦．2004．『ミュージアム集客・経営戦略』日本地域社会研究所．
塚原正彦、デビット・アンダーソン．2000．『ミュージアム国富論』日本地域社会研究所．
(財)とっとり政策総合研究センター．2004『「水木しげる記念館」の経済波及効果調査報告書』．
(財)とっとり政策総合研究センター．2005．『TORCレポートN025』．
(財)とっとり政策総合研究センター．2006．『TORCレポートN026』．
(財)社会経済生産性本部．2006．『レジャー白書2006』．
総務省統計局．2006『平成16年全国消費実態調査報告』．
総務省統計局．2001『平成11年全国消費実態調査報告』．
総務省統計局．1996『平成6年全国消費実態調査報告』．
総務省統計局．1991『平成元年全国消費実態調査報告』．
村井良子(編)．2002．『入門ミュージアムの評価と改善』日本経済新聞社．
北栄町．2006．『北栄町2006町勢要覧』．

《参考ウェブサイト》

- 総務省統計局『全国消費実態調査報告』
<http://www.stat.go.jp/data/zensho/index.htm>
鳥取県企画部統計課『100の指標からみた鳥取県』
http://www.pref.tottori.jp/tokei1/toukei_index/toukeidata.htm
鳥取県文化観光局観光課『観光課統計データのページ』
<http://www.pref.tottori.jp/bunkakankou/kankou/toukei/>
日経テレコン21
<http://telecom21.nikkei.co.jp/nt21/service/>
水木しげる記念館
<http://www.sakaiminato.net/mizuki/>
手塚治虫記念館
<http://www.city.takarazuka.hyogo.jp/Tezuka/>
アンパンマン・ミュージアム
<http://www.anpanman-museum.net/>
長谷川町子美術館 <http://www.hasegawamachiko.jp/>
博報堂生活総合研究所 <http://www.hakuhodo.co.jp/>

- ビデオリサーチ <http://www.videor.co.jp/index.htm>
コミックマーケット公式サイト
<http://www.comiket.co.jp/>