

水木しげるロード整備等が及ぼす 経済波及効果について

調査研究サブディレクター 澤田 廉 路

要旨

境港市は環日本海の西の拠点、カニ、マグロ等、有数の漁獲量を誇る水産基地として有名である。しかし、その港の整備による水産物市場の移動、郊外型大規模店舗の進出などによって、旧中心商店街が衰退した。 也口番 弔ア か" 州吳躑躅 肖犬黎燐 稗或荫」衫」罽卒嬰

この取り組みは日本では最初のこと、世界でもユニークな取り組みの一つであり、この取り組みが果たしている役割の検証は必要なことである。この水木しげるロードの妖怪オブジェの設置や水木しげる記念館の開設、民間による妖怪神社等のハード整備の他、鬼太郎音頭保存会、キャラクターの着ぐるみ等のソフトな展開がなされている経緯とそれが地域に果たしている役割と今後の展望を言及する。

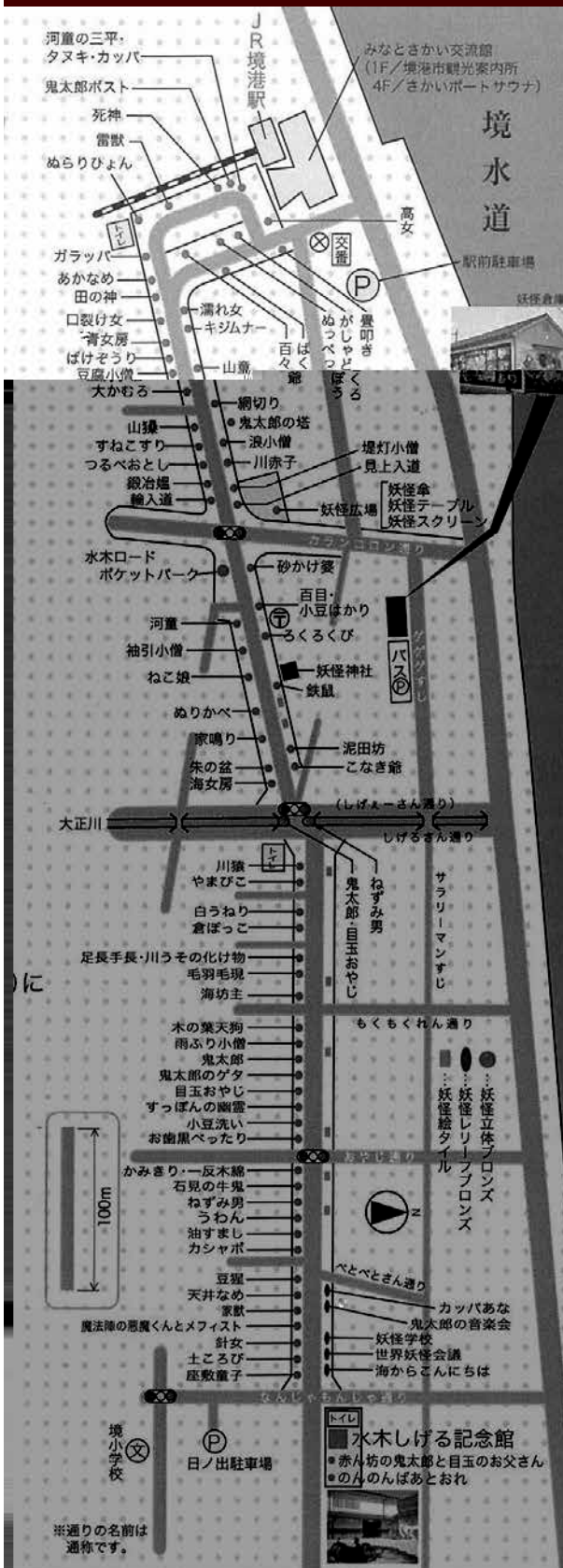
平

成17年2月、7月に水木しげるロードへ来訪した観光客に対しておこなったアンケート調査、鳥取県文化観光局観光課が平成16年9月に発表した観光客入込動態調査結果、平成17年鳥取県企画部統計課が発表した「平成12年鳥取県産業連関表」等を利用して、観光動向を把握し、これらの取り組みが地域に及ぼしている経済的波及効果等を検討すると、約48億円の観光消費があり、約58億円の経済波及効果が水木しげるロードを訪れた人達からもたらされたと推計される。しかし水木しげるロード単独ではなく、また境港だけで消費されたのでもない、皆生温泉に泊まり、大山、松江、出雲といった観光周遊等の一連の成果であると考えられる。水木しげる関連の来訪者の境港での宿泊はほとんどなく、皆生温泉に約3～4割、松江、出雲等に約2割、皆生温泉以外の米子市内に約1割～1割5分が泊まっている。

しかし、水木しげるロードの取り組みがなければ境港を訪れる人は少なく、衰退のはげしい商店街はもっと落込み、今日の賑わいはなかったであろう。

この取り組みが地域の活性化策としてどのような効果をあげているのかについては、さらに分析を深めて、多角的に検討する価値があると考えている。

図1 水木しげるロードマップ



資料：「さかなと鬼太郎のまち 境港市ガイドマップ」
(境港市観光協会)

・境港商店街と水木しげるロード

1. 商店街の成り立ち

境港市の商店街は、明治35年に米子から境港まで国鉄境線が開通したことから、境港駅からお台場に通じる町筋に商店が発生し、次第に店舗を増やしながら発展を遂げてきた。しかし、昭和10年の大火、昭和20年陸軍軍用船玉栄丸の大爆発事故で、松ヶ枝町、大正町を中心に街はほとんど焼失した。現在の通りは、戦災復興事業として整備されたものである。その後も、本町商店街をはじめ、松ヶ枝町、中町銀座、中町新道の4商店街によって構成され、境港市の商業の中心として繁栄してきた。

その後さらに、交通体系の変化、大型店の進出、消費者ニーズの多様化、店主の高齢化など様々な社会状況の変化により、昭和40年～50年をピークに売上げが減少し、閉鎖する店舗が増加し、衰退してきた¹。

2. 水木しげるロード誕生の経緯

このような状況の中、境港市は、商店街活性化の一つとして、平成元年、JR境港駅から商店街を貫く通りを市のシンボルロードとして道路整備する計画をたてた。この計画に境港出身の漫画家水木しげる氏の漫画キャラクターのブロンズ像を設置するように平成3年12月盛り込み、まず平成4年度に6体の漫画キャラクターのブロンズ像を完成させた。

人通りの少なくなった商店街に、妖怪を置くと余計に寂しい通りになる。気味が悪い等、反対意見もあり、賛同者も少なかったが、平成4年の6体につづき、平成5年には17体の妖怪オブジェをつくり、200mの間に合計23体のブロンズ像を設置して、平成5年7月に水木しげるロードのオープンとなった。この整備が平成6年に鳥取県景観大賞を受け、さらに「屋外彫刻ロード」の取り組みとして、平成7年には建設省手づくり郷土賞を受賞するなど高く評価され、テレビ・ラジオ等マス

コミでも取り上げられて評判になり、工事はつづけられた。

この漫画のキャラクターを使ったまちづくりは、全国で初めてのことであった²。

その後「水木しげるロード」と銘打ったこの通りを中心に多くの来訪者による賑わいが生まれ、さらに平成15年3月には「水木しげる記念館」がオープンするなど、「妖怪に会えるまち」として境港市を象徴する観光地に生まれ変わりつつある。これまでの活動の経緯は表1のとおりである。

表1 水木しげるロード年表

年度	月	日	主な内容	ブロンズ	
				設置	累計
H元(1989)			「時と文化のまちづくり」としての町おこしがスタート。「水木しげる 伊豆ゆう屋画廊」時と文化のまちづくりフォーラム 開催等を通じて水木しげる先生との接点が増えることとなる。		
H3(1991)			境港市観光協議会で商店街活性化のため、道路整備について検討		
H4(1992)			水木しげるロード整備事業開始	6	6
H5(1993)	7	18	水木しげるロードオープン式典・除幕式	17	23
	10		初代「鬼太郎列車」の運行開始(JR西日本)		
H6(1994)	7	10	市内各郵便局で妖怪消印のサービス開始	17	40
	9	8	鳥取県景観大賞初代大賞を受賞		
H7(1995)			建設省「手づくり郷土賞」を受賞		
	12	5	市街訪問として妖怪ガイドブックを発行(妖怪ガイドブックを再編集したものを観光協会が発行)	31	71
H8(1996)	7		日本交通のバス車体に鬼太郎イラスト登場(現在、高速バス3台、貸切バス8台)		
	8	24	水木しげるロード全体完成式典	9	80
	8	25	第1回世界妖怪会議(文化ホール)		
H9(1997)			建設省「手づくり郷土賞」2回目 池受賞		
	7	12	～9/28 夢みなと博覧会で「鬼太郎ワンダーシアター」出展		
	8	26	第2回世界妖怪会議(夢みなと博覧会場)		
H10(1998)	5		「水木しげるロード博覧会」が発足、妖怪スタンプを実施		
	3	27	境港市観光ガイドHPリニューアル(H9より設置)		
H11(1999)	1	1	妖怪神社(株式会社アイズ)	1	81
	3	24	妖怪ポスト設置(郵政省)		
H12(2000)	5	～	鬼太郎への着くまで水木しげるロードを歩き、魅力度向上(～現在)		
	8	26	鬼太郎イラスト列車(JR西日本)		
	10	～	12月 鬼太郎に手紙を書こうキャンペーン(境港郵便局)	2	83
H13(2001)	12	28	鬼太郎の塔(境港海陸運送)		
	7	～	8月 妖怪ふるさと祭り(株・アイズ)		
	8		妖怪堂在月イベントとして妖怪ごっこ、妖怪灯籠等を実施		
H14(2002)	3		印鑑証明や住民票等の偽造防止の透かしに妖怪を適用		
	10	26	妖怪フェスティバル・世界妖怪会議開催	3	86
H15(2003)	3	3	悪魔くんシリーズからブロンズ像を3体設置		
	3	8	水木しげる記念館開館		
H16(2004)	6	～11	水木しげる記念館開館後及効果調査(境港市・とっとり協研)		
H17(2005)	11	22	妖怪ブロンズ像設置委員会がブロンズ像増設に1体100万円ですポンサーの全国公募を開始		
	4	15	公募ブロンズ像14体完成(松ヶ枝町)		
	4	22	境港市観光協会が「第12回優秀観光地づくり賞」を受賞		

H17(2005)	6	16	ロードのブロンズ像等を紹介した「水木しげるロードの妖怪たち」を境港市観光協会が発行	27	113
	7	15	公募ブロンズ像7体完成(本町、大正町)		
			境線観光路線化事業により境港駅前にブロンズ像4体設置		
			水木しげるの氏を招き、妖怪ブロンズ像入魂式、妖怪大行進、駅前ブロンズ像除幕式を実施		

資料：境港市通商課

水木しげるロードと商店街の現状

1. 二面性を持った商店街

水木しげるロードが整備されている「大正町」「松ヶ枝町」「本町」は市外からの多くの来訪者、観光客があり、通りには賑わいが創出されるようになった。このことをきっかけに境港の商店街は2つの顔を持つようになっている。

一つは、従来からの機能であった地元消費者を主な顧客とする店舗(以下、「地域密着型店舗」とする。)であり、もう一つは新しい観光客向けの店づくりに特化した店舗(「観光対応型店舗」とする。)である。

JR境港駅方面から妖怪オブジェの並ぶ水木しげるロードを通り、アーケード街へ向かうにつれ、通りの様相は一変する。観光対応型の土産物店などの店舗は、大正町、松ヶ枝町付近に並んでおり、このエリアは比較的新しい店が目立つ。一方、本町、中町は、生活用品を中心とする昔ながらの専門店が多く、老朽化した店舗や空き店舗が目立つ。

また、人通りを見ていると、多くの観光客が設置された妖怪ブロンズ像を背景に記念写真を撮りながらアーケード街へ進み、水木しげる記念館を見学し、来た道を引き返しながらか土産物店に寄って帰るといったのがひとつの流れになっている。したがって、記念館の先の商店街へ足を運ぶ観光客は少なく、中にはアーケードの手前でUターンする人も少ない。

水木しげるロードの整備によって妖怪ブロンズ像のある商店街とない商店街では、通りの賑わいも、店づくりも違いがあり、こうした二面性を持っていることが、境港商店街の

一つの大きな特徴といえるだろう³。

2. 賑わいと売り上げ

平成17(2005)年1月～2月おこなった商店街、郊外型大型店舗(PLANT5)との調査結果では郊外大型店舗の客の約14%しか商店街を利用しておらず、またこの商店街の店主も約8割が新規郊外型大型店(PLANT5)の影響はないとしており⁴、客層が異なり、既に競合は終演していると考えられる。

その中であって、近年売り上げを伸ばしているのは「水木しげる」の漫画キャラクターに対応した観光対応型店舗であり、特に伸びている4店舗は鬼太郎グッズなどの土産店である。この土産店を含め水木しげるロードの取り組みに対応して展開している経営年数が少ない20年未満の比較的新しい店舗では「売り上げが伸びている」「好調を維持して横ばい」が合わせて47.6%もあり、その率が高い。

水木しげるロード整備後の賑わいを商店主に尋ねたところ、商店街全体では「人通りが増えた」が約7割、「来店者が増えた」が約4割、「売上げが増えた」は約3割であった。(図2)

「人通りが増えて賑わっている」「停滞していたが近年賑わっている」と回答したのは、ブロンズ像のある水木しげるロードの沿道(大正町、松ヶ枝町)の店舗に集中しており、その他の店舗では「近年停滞が続いている」「停滞が続いている」の割合が高く、停滞の度合いの差が明確に現れている。また、水木ロードが整備されて一時は賑わっていたが近年は停滞傾向という回答もあった。(図3)

町内ごとに細かく見ると、大正町、松ヶ枝町、本町までの妖怪オブジェのある商店では8～9割が増えていると回答している一方、中町、元町のオブジェのない商店では「変化がない」若しくは「減った」という回答が6割(中町は9割)以上を占める。

図2 近年の賑わいと売上げの傾向(全体)

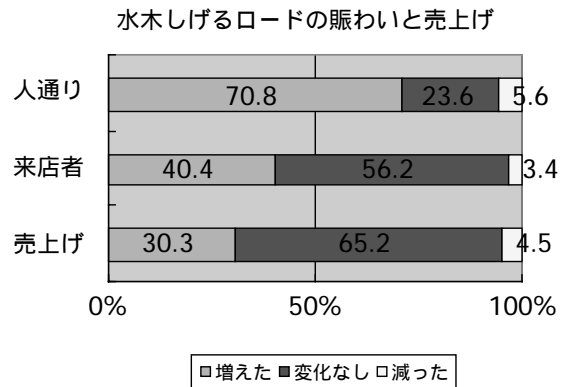


図3 近年の賑わいと売上げの傾向(商店街町内別)

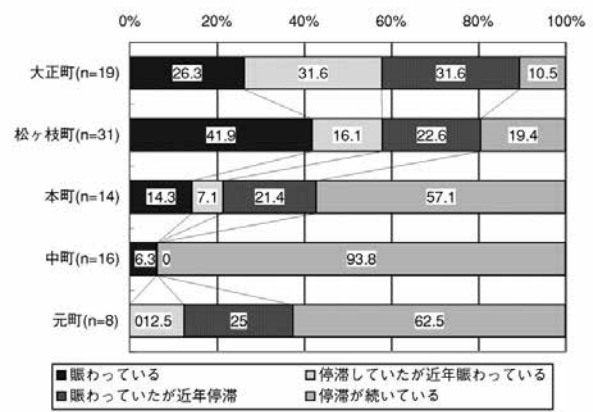


図4 近年の売上げの傾向(店舗の分類別)

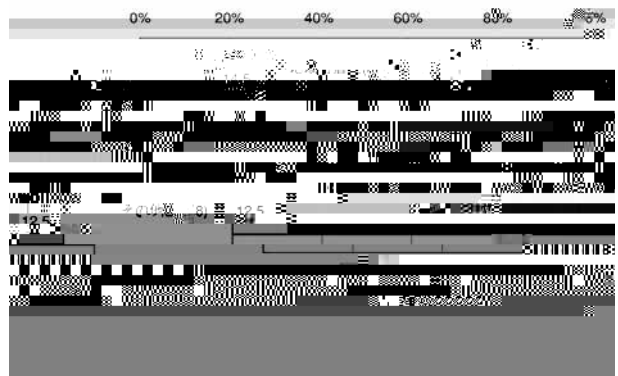


図5 近年の売上げの傾向(店舗の経営年別)

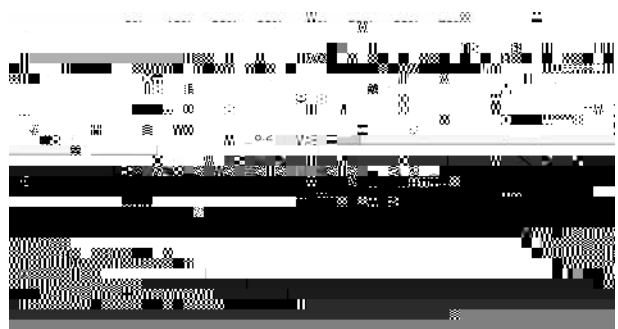
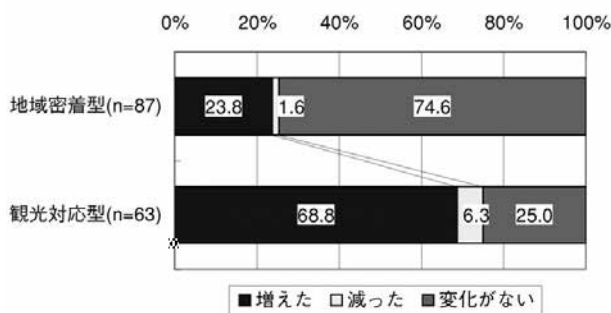


図2～5 資料:(財)とっとり政策総合研究センター調査

商店街の来客数に応じて、売上げがすべて対応して伸びているわけではなく、6割以上の店舗は「売上げに変化がない」と回答している。これはこういった顧客を対象にしているかで明らかな特徴がでている。図6のとおり観光対応型では68.8%の店で売上げが伸びたと回答しているが、地域密着型は23.8%の伸びに留まっている。

また、変化がないのは売上げが順調なまま変化がないのか、低迷したまま変化がないのか、このデータだけでは明らかではないが、図4と併せてみれば、地域密着型で順調な売上げを伸ばしたものは少なく、売上げの落ちたもの、または低迷したままのものが77.4%と多いのがわかる。

図6 ロード整備後の売上げの変化（店舗の顧客対象別）



3. 観光客の評価

この水木しげるロードの取り組みを観光客はどのように評価しているのか、水木しげるロード上で2月と7月に聞き取り調査を実施した。この結果、現地に來ている人に聞いたとはいえ、実に多くの人々が観光振興に役立っていると評価している。

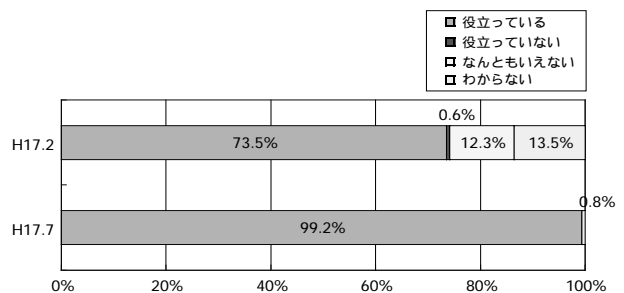
また、「もう一度來たいか」と再度の訪問意向についての調査でも高い評価で、「來たいとは思わない」は2月で4.6%、7月は0.8%と極わずかである。はっきりと「また來たい」との意向は2月67.3%、7月82.4%と高く、「今度は孫を一緒に連れて來たい」という友達を連れてまた來ます」といった声も多かった。

実際アンケート結果による観光客の水木しげるロードへの來訪回数は「初めて」が2月は80%、7月では78.4%であり、残りがリピーターである。2月時点で4回以上の常連客2.6%が7月では8.4%と漸増している。

たくさんある妖怪オブジェを一度にはなかなか見られないとか、関連のイベントがあるとき來てみたいといったマニア的な要望もあった。また、「鬼太郎のファンです」「水木しげるファンです」という、漫画のキャラクターや作者の水木しげるファンとして來訪する、熱烈な愛好者も絶対数は少ないが確実に増えている。

平成16年度に境港市観光協会が妖怪オブジェを数年かけて100体にしようと、とりあえず100万円のスポンサーを募ったところ、一度に23体もの応募が殺到し、100を優に超えて、市の4体と併せて113体になるなど地元の予想をこえる反応があり、今後の可能性を強く感じさせる。

図7



水木しげるロードの観光振興における波及効果

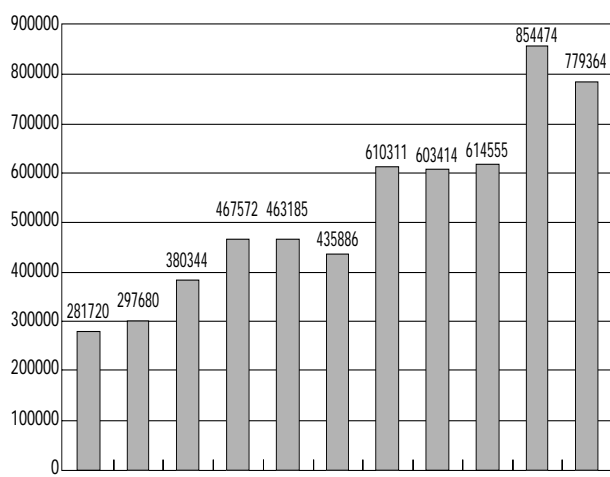
1. 観光入込客の増加と施設効果

水木しげるロードは、最初商店街の活性化

の一つとして道路整備事業としてはじめられた。その意味では商店街の活性化を目的にしてはいたもののコミュニティ道路による直接的な効果が主として想定されていたものである。しかし、水木しげる氏の漫画の人気キャラクターのブロンズ像を導入後、徐々に観光振興的要素を深め、観光施設的效果としての要素を色濃くさせた。水木しげるロードがオープンした翌年の平成6(1994)年から取り始めた観光客入込客数を見ても明らかである。平成6年に28万人余であった観光入込客が水木しげる記念館のオープンした平成15(2003)年には85万人を超え、水木しげるロードのオープン時の3倍強の伸びである。(図9)平成16年度は前年の水木しげる記念館開設効果の反動のあったものの約78万人の入り込みがあった。平成17年度は今のところ順調に推移し、境港でロケもあった映画「妖怪大戦争」が8月6日に全国で封切られた他、さまざまな取り組みが幅広くなされており、観光入込客は平成16年を上回ることが既に予想される。

この多くの観光入込客は水木しげるロード上に整備された妖怪のオブジェと一緒に写真を撮るなどしており、水木しげるロードは明らかに観光施設化しており、周辺商店街での土産物の売り上げを増やすなど観光の「施設効果」をもたらしている。

図9 水木しげるロード観光入込客数(人)



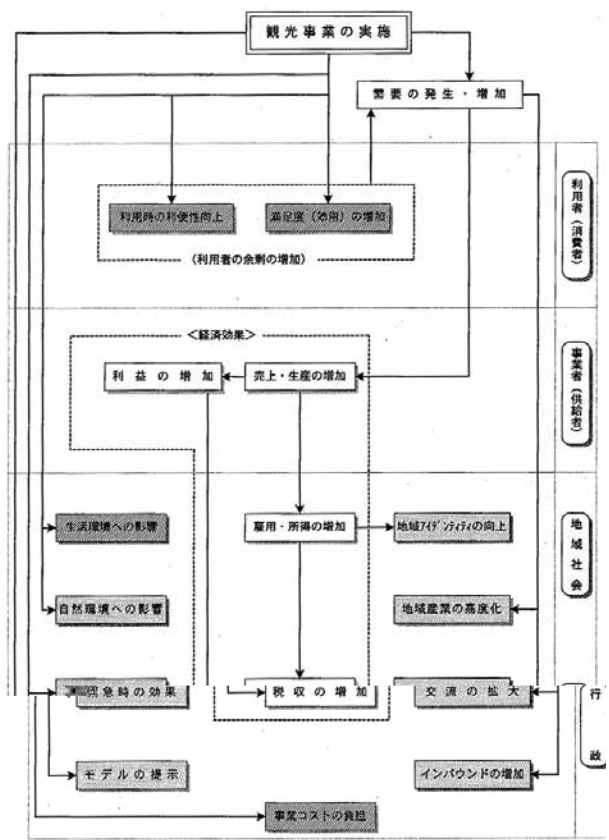
資料：境港市通商課

2. 観光事業の波及効果フロー

観光事業は新たな施設やイベントによって、さまざまな体験や楽しみが享受でき、心身のリフレッシュや癒しを得るといった精神的満足度を利用者(観光客)にあたえる。休憩するベンチやトイレなどの整備は利便性の向上にも寄与し、全体としてうまくデザインされて快適な空間であれば、さらに満足度は向上する。

観光施設化している水木しげるロードの取り組みはもはや観光事業であり、この事業実施は観光消費を拡大させ、飲食・宿泊、土産物などの売り上げを増やし、事業者にとって直接的な便益である。観光に関連する地域産業は図10のように需要を発注・増加させ、地域の雇用・所得も増加させる。そして、最終的には自治体へ税収増となって還元される。地域の生活環境やアイデンティティの向上といった地域社会へもたらす影響もあるが主に経済的波及効果に焦点を絞って検討する。

図10 観光事業の効果波及フロー



注) ここでは需要への発生・増加自体は効果として捉えず、その結果生じる様々な事象(売上増加、交流の拡大など)を効果項目として捉えている。

資料：観光事業の費用対効果分析調査事業報告書(社)日本観光協会

3. 整備事業直接投資と運営の波及効果

水木しげるロードの経済効果は、ロードそのものの歩車道整備、妖怪オブジェのブロンズ像設置費等の直接的な(1)環境整備費、世界妖怪会議や霊在月祭等のさまざまな(2)イベント関連経費、宿泊・飲食や土産物等の(3)観光関連消費に分けられる。水木しげる記念館と水木しげるロードは観光客にとって、一体的な部分が大いなので水木しげるロード整備等として原則一つのものとして考えて分析する。

(1) 環境整備費

「水木しげるロード事業」は平成4～8年度まで、80メートルの通りに妖怪ブロンズ像80体、レリーフ5基、絵タイル8枚を据え付け、公衆トイレ、ポケットパークなどを含めた整備を自治省商店街等振興整備特別事業として約4億4千万円(市債3億4200万円、宝くじ助成金3400万円、市一般財源6400万円)の経費を投じて行われた。

その後、民間企業等による6体のブロンズ像設置もあり、平成16年10月には .3 で記述したように全国の公募スポンサー分23体と境港市設置の新たな4体を含む27体が追加され、妖怪ブロンズ像は総数で113体となっている。平成9年以降33体の妖怪ブロンズ像は1体、100万円～240万円の設置費用を要しているが1体平均150万円として平成9年以降4950万円の経費が投じられたことになる。

「水木しげる記念館」は「水木しげるロード」関連事業の集大成として建設されたが、平成15年度の境港市からの受託研究で、当研究センター研究員(当時)伊藤昭裕氏によって建設に伴う直接需要額が、表2とおり算出されている。

平成13、14年度の2カ年で整備された建設事業費約4億8千万円の内、用地取得費等を除いた約3億9千万円を建設費と対事業所サービスに振り分け、さらに商業と貨物運賃の

表3 境港市年度別観光ソフト事業費

事業内容	平成16年度	平成15年度	平成14年度	計
境港市観光PR事業	10,959	10,646	16,803	38,408
観光地魅力度向上事業	10,750	10,646	3,112	24,508
レンタサイクル事業	2,218	2,271	2,160	6,649
観光人力車運行事業	3,107	3,049	2,688	8,844
計	27,034	26,612	24,763	78,409

資料：境港市通商課

(3) 水木しげるロードが及ぼした観光関連消費額の推計

観光の主目的（複数回答可）

表4 境港来訪目的

水木しげる記念館	水木しげるロード	水産物直売施設	周辺観光地への途中	商店街での買物	その他	合計
62 (34)	86 (47)	7 (4)	18 (10)	4 (2)	6 (3)	183 (100)

資料：(財)とっとり政策総合研究センター 現地アンケート調査

水木しげるロード見学を主目的にここに来たと回答した者が183人中86人47%で水木しげるロード効果を出すため以下の数値に0.47を乗じて算出するものとする。

表5 1人当たりの平均観光消費額の推計

	消費費目	県内消費額
日帰り	宿泊費	0
	飲食費	1,917
	交通費	4,025
	入場観覧料	800
	土産物	1,700
	合計	13,692
宿泊	宿泊費	12,924
	飲食費	5,717
	交通費	6,427
	入場観覧料	2,107
	土産物	4,643
	合計	37,623

資料：(財)とっとり政策総合研究センター 現地アンケート調査

宿泊費

アンケート調査の結果を県内外別、宿泊・

日帰り別に観光客を集計すると次のとおりとなった。なお、平均宿泊日数は県外者1.31泊、県内者1.09泊『平成15年観光者入込動態調査結果（鳥取県文化観光局観光課）』を使用する。

水木しげるロードの観光入込み客数は水木しげるロードのある地点の通過者を集計して発表している779,000人（平成16年度）を利用する。

表6 宿泊・日帰り別来訪者

調査年月	県外者宿泊	県外者日帰り	県内者宿泊	県内者日帰り	合計
2005.2	125 (80.6)	21 (13.5)	7 (4.5)	2 (1.3)	155 (100)
2005.7	113 (86.3)	14 (10.7)	0 (0)	4 (3.0)	130 (100)
合計	238 (83.2)	35 (12.2)	7 (2.4)	6 (2.2)	286 (100)

資料：(財)とっとり政策総合研究センター 現地アンケート調査

宿泊地は皆生温泉が2月、37.3%、7月、32.0%で一番多く、皆生温泉を含む米子境港周辺で2月、7月とも、いずれも約半数が泊まっている。なお、松江・玉造・出雲周辺での宿泊は約2割弱である。また、「その他」の約半数が大山、三朝など鳥取県内の宿泊である。

表7 宿泊地

調査年月	皆生温泉	米子・境港	松江・出雲等	その他	合計
2005.2	50 (37.3)	22 (16.4)	28 (20.9)	34 (25.3)	134 (100)
2005.7	41 (32.0)	20 (15.6)	23 (18.0)	44 (34.4)	128 (100)
合計	91 (34.7)	42 (16.1)	51 (19.4)	78 (30.5)	262 (100)

資料：(財)とっとり政策総合研究センター 現地アンケート調査

平成16年度の観光宿泊消費額は、

$$779,000 \times 1.31 \times (0.832 + 0.024) \times (0.347 + 0.161) \times 12,924 \times 0.47 = 2,695,510,000$$

約26億96百万円

飲食費

平成16年度の観光宿泊者の飲食費

$$779,000 \times 0.856 \times 5,717 \times 0.47 = 1,791,749,000$$

平成16年度の観光日帰り客の飲食費

$$779,000 \times 0.144 \times 1,917 \times 0.47 = 101,069,000$$

約18億93百万円

交通費について

また、来訪者の一人旅、団体旅行はわずかで、2月は家族連れ38%、友人・知人45.1%、7月は夏休みに入ったこともあって家族連れ73.3%、知人・友人19.8%であり、親密な小グループの旅行がほとんどで、交通手段は2月、7月とで大きな違いはなく、およそ自家用車による来訪が8割、JRが1割、飛行機、バス等が各5%であった。

JR、飛行機とも出発地の周遊チケットあるいは往復チケットがほとんどで、また路線バス利用者も1%に満たないので、これらの交通費の県内消費はないものとする。

自家用車で訪れた家族連れの79%の平均グループ人数は3.75人であった。また、ガソリンは出発地で満タンにしておくことが多く往復なので1/2でかつ県内で給油する率として、県内の走行率(0.08)を想定して乗じ、その上で水木しげる率を乗じる。

$$779,000 \times 0.79 \div 3.75 \times 0.5 \times 0.08 \times 6,427 \times 0.47 = 19,829,000$$

約20百万円

入場・観覧費

観光宿泊客

$$779,000 \times 0.832 \times 2,107 \times 2/3 \times 0.47 = 428,765,000$$

日帰り客

$$779,000 \times 0.137 \times 800 \times 2/3 \times 0.47 = 26,765,000$$

計 約4億55百万円

土産費

観光宿泊客

$$779,000 \times 0.856 \times 4,643 \times 0.47 = 1,455,150,000$$

日帰り客

$$779,000 \times 0.144 \times 1,700 \times 0.47 = 89,628,000$$

計 約15億45百万円

+ + + +

合計 約66億9百万円

77,900人の観光入込みを想定した積み上げでは、約66億の観光消費があったと推計される。

4. 産業連関表を利用した場合の波及効果の推計

(社)日本観光協会「観光地の経済効果推計マニュアル」(平成11年3月)利用し、平成12年鳥取県産業連関表34部門表の数値を入れて、経済波及効果を推計する。

なお、市町村の産業連関表はないため県の産業連関表を使用するが産業部門別就業者数を境港、米子両市の人口に割り戻して算定する。

(1) 水木しげるロード来訪者を観光入込み客と想定した場合

積み上げと同様に観光入込み客数を779,000人とするのと次ぎのとおり、境港、米子両市へ約72億49百万円の観光消費額があり、約88億44百万円の経済波及効果があったと推計される。

< 水木しげるロード来訪者対象 >

表8 観光消費額内訳

観光消費額(計)		7,248,879 千円
内 訳	宿泊費	3,304,696 千円
	飲食費	1,774,541 千円
	交通費	35,864 千円
	入場・観覧費	669,257 千円
	土産・買物費	1,464,521 千円

表9 境港・米子市への経済波及効果

生産波及効果		8,844,029 千円
内 訳	第1次生産波及効果	7,959,100 千円
	第2次生産波及効果	884,929 千円
所得効果		3,775,939 千円
内 訳	第1次生産波及効果による効果	3,398,121 千円
	第2次生産波及効果による効果	377,818 千円
税収効果		68,749 千円
内 訳	個人の所得増による効果	50,163 千円
	企業の所得増による効果	18,585 千円
雇用効果		1,036 人

(2) 水木しげる記念館入館者を観光入込み客と想定した場合

平成16年度の水木しげる記念館入館者数168,774人で同様に換算すると次ぎのとおり、境港、米子両市へ約19億4百万円の観光消費額があり、約23億22百万円の経済波及効果があったと推計される。

< 水木しげる記念館入館者対象 >

表10 観光消費額内訳

観光消費額 (計)		1,904,156 千円
内 訳	宿泊費	921,915 千円
	飲食費	445,014 千円
	交通費	7,212 千円
	入場・観覧費	165,824 千円
	土産・買物費	364,191 千円

表11 境港・米子市への経済波及効果

生産波及効果		2,322,904 千円
内 訳	第1次生産波及効果	2,091,047 千円
	第2次生産波及効果	231,830 千円
所得効果		991,759 千円
内 訳	第1次生産波及効果による効果	892,779 千円
	第2次生産波及効果による効果	98,979 千円
税収効果		18,057 千円
内 訳	個人の所得増による効果	13,175 千円
	企業の所得増による効果	4,882 千円
雇用効果		272 人

(3) 経済波及効果の考察

.3の結果を含め、総合的に判断すると、水木しげるロードの来訪者はアンケート調査で記念館入館者(予定者)がロード来訪者の約4割であったことから、水木しげる記念館の入館者を上回り、この数値の約2.5倍の観光消費額約48億円、経済波及効果は約58億円前後が妥当な推計値であろう。

なお、観光入り込み客779,000人には観光消費を伴わない地元客が含まれると同時に妖怪オブジェが多数並ぶ水木しげるロードの性格上、行ったり来たりする観光客のダブルカウントもあると思われる。従って、観光消費

額約72億円、経済波及効果約88億円は高めの数値で、推計の最大値である。

結局、平成4~14年の水木しげるロード、記念館への整備に約9億7千万円を境港市役所等の公共が投資し、その後平成16年度までに民間によるブロンズ整備約5千万円、国費の入ったイベント経費約7千8百万円、民間イベント経費約4千8百万円の合計約11億5千万円が投資されている。

これに対し、平成16年度1年間で、境港市、米子市における観光消費額は少なくとも約19億円、同じく経済波及効果は約23億円あり、最大でそれぞれ約72億円、約88億円と推計され、投資効果は最低で約2倍、最大で約8倍である。なお、皆生温泉等米子市を含めた経済波及効果であるが、これまでの12年間で投資された経費は総体的には1年で回収されているといえる。

. 考察(まとめ)

1. 水木しげるロードの現状

水木しげるロードは水木しげる氏の漫画のキャラクターのオブジェが商店街の歩道に並び、.1で記述したように多くの観光客が訪れるユニークなまちづくりの成功事例とされている。

しかし、境港の水木しげるロードに関連する調査は、当研究センターが境港市から平成15年度受託した「水木しげる記念館の経済波及効果調査報告書」と平成16年度「境港市消費動向調査報告書 プラント5消費動向調査と商店経営者調査」以外にはほとんどない。

そこで、今回は観光振興、観光消費といった点にややシフトさせながら、7月末に現地で聞き取りアンケート調査を実施した。既往のデータもである平成15年観光客入込動態調査結果、平成17年2月に実施した境港市消費動向踏査を参考にし、平成17年5月に発表された平成12年鳥取県産業連関表を利用して経

済波及効果を算出した。

その結果、 でしめしたように、平成4年度から水木しげるロードに約5億円、平成13、14年度に水木しげる記念館に約5億の環境整備費として公共投資し、さらに、平成16年度のイベント経費等、約5千万円を加えた直接投資合計11億5千万円に対して、平成16年度の1年間で、境港、米子の両市域において約48億円の観光消費、約58億円の経済効果があったと推測される。

商店街は観光客によって、街の人通りの賑わいの回復と店舗全体の1/3に売り上げ増大効果をもたらしている。売り上げ増大によってこれに関わる新規参入、将来性への見通しが出てきた商店もある。この点でプラス評価ができることは間違いない。しかし一方で、商店街としてのコンセプトの分化をもたらしている⁵。これは、 でふれたように、水木しげるロードが脚光を浴びれば浴びるほど、従来からの機能であった地元消費者を主な顧客とする「地域密着型店舗」と新しい観光客向けの店づくりに特化した「観光対応型店舗」との間の乖離は広がっている。

地域密着型店舗は店主、顧客とも高齢化が進み、新しい店舗づくりへの意欲が薄いものが多い。また商店街全体の2/3に後継者がなく、個人経営の店舗では8割以上がいない。そして、郊外店との競争、低価格競争の激化、市街地人口の減少などの商店街共通の問題にさらされ、その中で小さくしかし緊密な顧客との対応の中で商売を続けている。

観光対応型店舗では、空き店舗の増加を懸念し、放ったままの店舗など、商店街の景観の悪さ、核店舗の不足を問題視している。その中であって、すでに弱体化した商店街を「誰かに商店街をまとめて欲しい」との声が地域密着型店舗、観光対応型店舗いずれからもあった。今後は当研究センター千葉ディレクターが「境港市消費動向調査報告書」の総合的考察で提案したように、水木しげるロー

ドの商店街が「地元客も観光客も魅力を感じる安く高品質の生鮮品の特定商品、店舗を核として特化戦略をとり、この効果を計りつつ資力を有する店から業態転換を順次再編すること」⁶ができれば、経済波及効果を今まで以上に上げて、地元住民と観光客が両立した商店街として再生するであろう。

2. 今後の展望

平成11年3月に水木しげるロード振興会が発表した「商店街活性化基本計画」にあるようにまちの骨組みの二つの軸、妖怪文化の軸と魚文化の軸をしっかりとさせなければならない。妖怪文化の軸はしっかりと整備が進んできた。しかし、魚文化の軸は、商店街で魚が見えない、海が感じられない。といった現状があり、商店街の空き店舗対策と併せて今後の大きな課題である。

「水木しげる」という地元出身の漫画家のカリスマ性を上手く取り込み、他で真似できない地域再生の足掛かりを「水木しげるロード」の取り組みは築いたといえる。

また、大山と松江・出雲に挟まれて、皆生温泉にも近いといった立地性を生かすとともに妖めかしい、怪しい、妖怪オブジェといったイメージは古代神話や神秘的な山陰のアニミズム的イメージにも重なり、観光地間での相乗効果が期待できる。

観光はともすれば堅実な産業に比べて、軽くみられがちだが、今後家族や気の合った同士の小グループがグルメや文化的、芸術的なものに誘因する観光が増える中、水産物を中心とした安く高品質の生鮮品を水木しげるロードをはじめとする境港で供給できれば、観光客の消費額も増え、水木しげるロードの果たす経済効果はさらに大きなものとなるだろう。

アニミズム的な妖怪は「自然の残る暗い所しか棲めない」⁷と水木しげる氏は述べているが、奥の深い文化にふれることは大切なことである。そして、観光とはその地域の光を

見ることだといわれるが暗いところでポツと光る蛍のような精霊・妖怪に21世紀の人々の心は引かれるかもしれない。そういった部分の波及効果へも妖怪のようにソツとしのびよりたいものである。

【謝辞】

アンケートの現地調査では、7月の暑中に中村陽子さん、浜田みどりさんにお世話になりました。境港市通商課伊達課長、足立晴夫氏には資料提供等で協力をいただきました。

また、現地では水木しげるロード振興会会長の野々村久徳氏、鬼太郎音頭保存会の荒木千重子さんには現地の様子をいろいろ聞かせていただきました。

集計分析には当研究センターの酒本尚子研究補助員、また2月の調査では松田真治研究員、全体総括では千葉雄二ディレクターのご支援、ご指導をいただきました。ここにみなさまに感謝の意を表します。

『及効果調査報告書』
(財)とっとり政策総合研究センター 平成17年『境港市消費動向調査報告書』
鳥取県文化観光局観光課 平成16年『平成15年観光客入込動態調査結果』
(社)日本観光協会 平成11年『観光地の経済効果推計マニュアル』
鳥取県企画部統計課 平成17年『平成12年鳥取県産業連関表』
水木しげるロード振興会 平成11年『商店街活性化基本計画(「水木しげるロード」街並み整備計画)』
境港市観光協会 2005『水木しげるロードの妖怪たち』

¹ (財)とっとり政策総合研究センター 2005「境港市消費動向調査報告書」p25

² 濱田英一編 2002「とっとりジゲ自慢101選」p170 富士書店

³ (財)とっとり政策総合研究センター 2005「境港市消費動向調査報告書」p26

⁴ (財)とっとり政策総合研究センター 2005「境港市消費動向調査報告書」p28

⁵ (財)とっとり政策総合研究センター 2005「境港市消費動向調査報告書」p57

⁶ (財)とっとり政策総合研究センター 2005「境港市消費動向調査報告書」p58

⁷ 境港市観光協会 2005「水木しげるロードの妖怪たち」p6

<参考文献>

(社)日本観光協会 平成12年『観光事業の費用対効果分析調査報告書』

境港市 昭和61年『境港市史』上巻、下巻

境港市 平成13年『境港市四十五周年史』

濱田英一編著 2002『とっとりジゲ自慢101選』富士書店

境港市 平成16年『「水木しげる記念館」の経済波