

宝塚市における文化観光推進方策の検討～宝塚市立手塚治虫記念館を事例として～

An Investigation of Culture and Tourism promotion measures in Takarazuka City:The Case of the Tezuka Osamu museum

MJC09041 石井 泰一
Taichi Ishii

指導教官 垣内 恵美子
Adviser : Prof.Emiko Kakiuchi

Abstract

The Osamu Tezuka Manga museum exists in Takarazuka city Osamu Tezuka called a God of Manga spent his age youth. This museum is expected as an important institution managed by Takarazuka city office attract tourists to Takarazuka city. So, the aim of this report is to consider Takarazuka city tourism focused on the Osamu Tezuka Manga museum. At first, CVM to have grasp evaluations this museum by citizen. Next, Questionnaire survey for visitor to have grasp evaluations this museum by visitor. At last, a survey whether visitor spending influence on local economy. As a result, it is revealed that we can estimate citizen evaluate this museum, this museum has facilities for recreation for beginner come nationwide, and visitor spending influence on local economy. It is revealed that improving visitor satisfaction, new event, and cooperating across the other institution need for Takarazuka city tourism focused on the Osamu Tezuka Manga museum.

Keyword : Manga museum, CVM, Questionnaire survey for visitor, Economic Impact, tourism, Tourism

キーワード : マンガミュージアム、CVM、アンケート調査、経済波及効果、観光

序論 本研究の枠組み

平成18年12月に観光立国推進基本法が成立した。この法律の特徴は2つである。一つは観光を国家戦略の一つであると位置付けたこと、二つ目は、国家レベルで横断的に基本計画を策定することが明文化されたことである。更に、平成20年には国土交通省の外局として観光庁が発足した。また、平成20年の国土形成計画では、観光振興が地域活性化計画の一つとしてとりあげられている。このように、観光振興はまちづくりや地域活性化に果たす役割は大きいと考えられ、「住んでよし、訪れてよし」のまちづくりを目指して特色のある街づくりが行われている。

アニメ・マンガについては、近年は日本のアニメはピークを過ぎ不況に入ったとも言われているが、アカデミー賞を受賞するなど世界的にも評価が高い。そして、そのマンガ・アニメのソフトパワーを利用して地域振興を行う自治体も30以上存在する。平成5年の水木しげるロードが年間100万人以上の集客を集め地域活性化におおおいに貢献している現状や、政府によるソフトパワーへの支援などもあり現在国内にはマンガ・アニメミュージアムやマンガ関連施設が50近くまで増え、今後も全国各地に関連施設の建設予定が決まっている。

②研究の目的

宝塚市は、まちづくりの基本計画として第4次基本計画を定めている。

その中の基本構想の中に「いきいきと活力のあるまちづくり」があり、その施策の方法として「観光の振興」があり、恵まれた自然環境や歴史的な観光資源を生かし、国際観光都市を目指すと定められている。本市は製造業などの事業所数が少なく、卸売・小売業を中心とした産業構造であり、近年企業の流出が続いているなかで、市税の収入は厳しさを増している状況である。一方、観光分野に関しては、県下でも神戸市、西宮市について3位であり、いかに財政を規律させながら観光を振興させていくかが、本市の重要な課題となっている。手塚治虫記念館は文化資源の中でも宝塚市が直営する重要な観光資源である。そこで今回は、手塚治虫記念館を中心とした宝塚市の観光を推進していくための方策を考えるために研究を行うものとする。

③既往の研究

アニメ・漫画を使ったまちづくりについての研究は澤田(H17年)による「水木しげるロード整備による経済波及効果」、同じく澤田(H18年)による「『青山町ふるさと館』開館に伴う地域活性化の展望と課題」、森下による「マンガ・アニメキャラクターと地域振興に関する研究」などが存在する。報告書としては、国土交通省による「平成18年度中国地方におけるアニメ等コンテンツを活用した地域振興方策調査」(H19

年)「日本のアニメを活用した国際観光交流等の拡大による地域活性化調査」(H18年)などがある。

このようにマンガ・アニメをつかちまちづくりに関する研究は、数はそれほど多くないが、まちおこしに利用する自治体が増えるにつれ、徐々に増えてきているが、施設やまちおこしの経緯を調査した研究はあるが、運営による便益や効果について調査された研究はそれほど多くは無いのが現状である。

(4)研究の構成

なお、本研究の構成は次のとおりである。

第1章 宝塚市及び手塚治虫記念館について
第2章 手塚治虫記念館のCVM分析
第3章 手塚治虫記念館来館者意識調査(アンケート調査)について
第4章 産業連関表による手塚治虫記念館の経済波及効果について
第5章 観光推進のための方策の検討及び提言について

まず、本研究の背景・目的を述べた後、宝塚市及び手塚治虫記念館の現状について説明し、その次に3つの手法(①CVM分析②来館者意識調査③経済波及効果)を用いて、手塚治虫記念館を分析する。最初のCVM分析では、市の施設である以上、市民に対して手塚治虫記念館がどのような便益価値を与えているのかを推定する。次の来館者意識調査(アンケート調査)では、この研究の目的である手塚治虫記念館を利用した観光推進を行うためにも、実際に訪れている来館者をどのように増やしていくかという点を探るため、実際に手塚治虫記念館を訪れている来館者の評価や実態などのようなものであるのか把握するために行った。さらに、手塚治虫記念館による観光推進を推し進めていくためにも、記念館により現在どのような効果が出ているのかを考察する必要がある。そこで来館者による経済波及効果を推計することにより地域経済にどのような効果を与えているかを考察した。来館者による経済波及効果を推計する。これらから得られた市民の評価、来館者の評価と実態、記念館による経済波及効果の分析結果を考察し、政策的インプリケーションを導出し、政策提言へと繋げる。

第1章 宝塚市及び手塚治虫記念館について

1. 宝塚市と宝塚市の観光の現状について

宝塚市は兵庫県の南東部(阪神間)に位置する特例市である。面積は101.80km²で、北部に農村地帯、南部に住宅地を中心とした市街地に分かれている。人口は約22万人(平成21年1月1日現在)であり、現在でも増加し続けている。市の歴史としては、明治時代に大阪と宝塚を結ぶ阪急宝塚線が開業した後は、温泉街や宝塚歌劇や宝塚ファミリーランド(遊園地)などが建設された観光の街でもあった。戦後は高度経済

成長に伴い、阪神工業地帯の発展の影響も受け急速に住宅化が進んだ。しかしながらその後阪神工業地帯の衰退に伴い、人口増加は緩やかになり、近年になると温泉街や遊園地も消え、マンションや住宅地が立ち並ぶ街へと変化していった。財政力指数は0.92で、経常収支比率は98.8%であり、財政力指数は同規模自治体と比較すると平均的ではあるが、経常収支比率は高い数値である。産業構造は第三次産業が中心である。昼夜間人口比率から見ても、大阪のベッドタウンであるといえる。

宝塚の観光資源については、以下が代表的なものである。

文化・芸術	宝塚歌劇 鉄斎美術館 手塚治虫記念館
レジャー	宝塚温泉 ナチュラルス/宝塚 ゴルフ場
歴史	清荒神清澄寺 中山寺 小浜宿
自然	あいあいパーク 西谷の森公園

兵庫県が行っている観光動向調査によると宝塚市の観光客入込数は800万人代後半で推移している。傾向としては圧倒的に日帰り客が多い。全入込数に占める日帰り客の割合を見ると兵庫県全体が85.5% 神戸市が63.1% 宝塚市は98.5%である(平成19年度)。県外・県内からの観光客数の割合は県外4,015名、県内4,969名(うち阪神北地域は1,178名)とやや県内が多い。目的別の観光客の入込数割合は社寺参拝、公園・遊園地(宝塚歌劇を含む)、温泉、ゴルフ・テニスなど順番になる。これを阪神北地域平均、兵庫県平均と比較しても、かなり寺社参拝、公園遊園地、温泉、ゴルフ・テニスの割合が高い。四季別に見ると、冬が最も多く、利用交通機関は鉄道が多い。

既存のインターネット調査によると、宝塚市のイメージは「宝塚歌劇の本拠地」というイメージが最も強い。「手塚治虫記念館など手塚治虫にゆかりの深い都市」については、全体で20%であり、地域別にみると関西圏が突出していることが分かった。また同じ質問を性別・年代別にみると男性の40代の認識が高く、逆に60代の女性が最も低い結果となった。傾向としては、いずれの世代も男性の比率が高い。宝塚市の観光資源としての認識度は、宝塚歌劇が圧倒的である。手塚治虫記念館の認知度は関西圏で突出して高く、首都圏、東海圏となっている。性別・年代別にみると男性40代・50代が最も高く、女性の60代が最も低い結果になった。宝塚市を観光で訪れない理由としては、「行きたいと思う魅力的な場所・施設がない」「神戸や大阪など近くにもっと行きたい場所がある」が多くなっている。特に20代・30代の男性で「行きたいと思う魅力的な場所・施設がない」という回答の比率が高くなっている。

2. 手塚治虫記念館について

89年に手塚治虫氏が亡くなると、市民や市役所の中から手塚治虫氏の記念館設立の声があがり、宝塚市として手塚プロダクションに打診を

行った。遺族が青少年期を過ごした宝塚がいっそのではという話が大きな要因になったと言われている。

手塚治虫記念館は当時、宝塚ファミリーランドの隣接地に設立され、遊園地と手塚治虫記念館の相乗効果を期待された。平成4年12月から工事が着工し、平成6年3月に総工費約20億円を投じて竣工した。そして、手塚治虫記念館は平成6年4月に開業し、平成21年で開館15周年を迎えた。

場所は兵庫県宝塚市の市の中心部に位置する。宝塚歌劇からは徒歩5分程度の距離で宝塚を代表する観光地域の中にある。敷地面積は860㎡。延床面積は1395㎡。地上2階・地下2階の建物である。地下2階は備品等の収納スペースであり、地下1階（G階）の一部は従業員用の事務所と会議室の2部屋がある。故手塚治虫の精神である「自然への愛と生命の尊さ」をテーマに「見て、触れて、感じる」展示で「手塚治虫の世界」を満喫できるのが特色である。

建物本体の概要としては、まず、手塚治虫記念館の入口前に火の鳥の像とキャラクターの足形と手形が設置されている。エントランスは、リボンの騎士の世界観で統一された王宮風ホールになっている。天井には手塚治虫キャラで描かれた曼荼羅がある。左が1階展示スペースで、手塚治虫グッズ展示コーナーは、過去に発売された手塚治虫グッズがコレクションされている。その奥は火の鳥未来編に登場する生命維持装置のような巨大なガラス管に展示物が納められた常設展コーナーとなる。常設展は「宝塚と手塚治虫」「作家、手塚治虫」がテーマである。常設展の奥には、アトムビジョンホールがある。ここでは、ここでしか見ることができないオリジナルアニメを鑑賞することができる。作品は手塚治虫氏の作品では無いが、手塚治虫氏の人物伝や手塚治虫氏をモデルにした架空の人物の物語であり、いずれも手塚プロダクションの製作である。1回上演時間は13分程度で1日に22回上演されている。月に1回のペースで上演するアニメを変更している。現在は4種類がある。

階段をあがると2階の企画展の入口になる。企画展は年に3回内容を変更している。企画展では個別の作品をとりあげた企画展や手塚治虫氏自体をとりあげた企画展を行っている。企画展を抜けると、18㎡のミュージアムショップがあり、情報・アニメ検索機が設置されている。情報・アニメ検索機は手塚治虫の映画・TVアニメが収録されている。収録されている作品数は膨大で600～700語ほどあると言われている。情報検索機は手塚アニメに関する情報の検索はもちろん、手塚治虫作品をよく知らない子供たちのために、手塚治虫のキャラクターを使用したミニゲームやクイズで遊ぶこともできるようになっている。

情報アニメ検索機の奥には、手塚治虫ライブラリーとして、単行本があり自由に読むことができる。ここでは手塚治虫の漫画の世界を堪能できる。さらに奥には、33㎡15席のジャングルカフェがあり、ジャング

ル大帝の世界観を再現したカフェで飲み物を飲むことができる。ジャングルカフェの横から、エレベーターホールまでは、手塚治虫氏の単行本がディスプレイされている。これは初版本を含め558冊にものぼる貴重な資料である。

地下1階には、アニメ工房がある。これはコンピューターを利用して、簡単なアニメーション作りの体験ができる施設である。アニメ工房の奥には、手塚治虫の仕事部屋が再現されている。アニメ工房から出るとジオラマ手塚治虫昆虫日記の宝塚があり、その横が事務所の入口となっている。

事業主体は宝塚市であり、指定管理者制度や事業委託ではなく、宝塚市の職員により直営で行われている。市の組織としては、都市産業活力部産業国際文化室観光文化課に属し、一般的な社会教育部門は関わっていない。社会教育の施設の性格を持ちつつ、観光集客の効果を持つというものであり、現在は、その中間点と考えられるが、実際に期待されているのは、観光集客と言われている。従業員は、3名に事務補助のために非常勤職員の計6名で行われている。なお、業務委託については、建物総合管理業務委託（日常清掃、定期清掃、環境衛生管理）・警備業務委託・収納受付案内業務（入館の受付、館内の案内、体験展示のインストラクター、入館料金の収納精算業務）、エレベーター保守点検業務委託、空調機器保守点検業務委託、アトムビジョン用音楽機器貸し出し、植木維持管理業務委託、高圧受変電設備維持管理業務委託、自動ドア保守点検業務委託、館内展示再整備業務委託、企画事務委託などが行われている。また、ミュージアムショップとジャングルカフェについては、運営自体を手塚プロダクションに依頼している。

開館した当初は、初年度13万人、次年度以降10万人程度を予測していたが、開館して43日で10万人を突破するという人気ぶりで、最終的には、約53万人になった。翌年度は半減している。そして、次年度以降も毎年減少を続けている。施設の老朽化対策と来館者数増加のため、平成15年3月1日にリニューアルを行った。具体的には、地下1階のアニメ工房にコンピューターを導入し、小さな子供でも体験可能な施設となった。1階の常設展の展示品は修復が行われた。2階の情報検索機とアニメ検索機がシラバラであったものが、一つに統合された。また、単行本展示コーナーでは、日光による劣化を防ぐためにUV対策を行った。その他にも劣化した施設の改修が行われている。さらに、外国からの来館者に対応するために、4ヶ国語の案内表示板が設置された。このリニューアルオープンと平成15年4月7日のアトムの誕生日の効果もあり、平成15年度は約21万人まで入場者は回復した。しかし、奇しくもアトムの誕生日に、隣接する宝塚ファミリーランドが閉園してしまう。その後も来館者数は減り続け、現在は、100,303人（平成20年度）である。月別で見ると、8月が最も来館者数が多い。最も来館者が多かつ

た日は、5月4日のゴールデンウィーク中で1,119人である。

手塚治虫記念館の収入の大半は、入館料と市からの一般財源となっている。入館料は、大人 500 円、中人（中学生、高校生）300 円、小人 100 円である。団体割引や各種割引制度もある。上述のとおり、来館者数が減少しているため、入館料収入も減少している。初年度は2億円近くあった収入が、平成 20 年度では約 3,150 万円とピーク年度より 1/3 以下に落ち込んでいる。市からの一般財源額は金額が特定されるものではなく、歳出額に対して入館料収入の不足分を補てんする形になっているため入館料収入が不足すればするほど、市の負担額が増える形になる。

支出の中で、大きな割合を占めているのが、委託料で、全体の中で 85% 近くを占めている。委託契約の中では、企画事務委託と収納受付案内業務委託の割合が高く、この2つで8割近くを占めている。

3. 手塚プロについて

株式会社手塚プロダクション（以下、手塚プロ）は 1968 年に手塚治虫により漫画制作・管理のために設立された。現在は著作権管理および運用によりアニメーション制作、出版、商品化、イベント、店舗展開、アミューズメントの製作をおこなっている。社内には著作権事業局、出版局、製作局とシステム部、経理部、総務部、宝塚事務所、手塚治虫ファンクラブと海外の組織として中国現地法人の北京写楽美術芸術品有限公司がある。著作権事業局はさらに営業 1 部、営業 2 部、営業 3 部、クリエイティブ部の 4 つの部に分かれる。主に宝塚市と営業 1 部の間で手塚キャラクターグッズのライセンス業務に係わる関係がある。宝塚市ハーフマラソンの記念品にアトムのマークを載せたりする時などのライセンスを与えたりしている。手塚治虫記念館と関係があるのは、営業 2 部となっている。企画展の企画を検討し、施設の企画・制作、運営に関わる部分で関係している。来館者が減少している事実も、手塚プロも危機感を抱いている。そして、そのために企画展を情報発信の場とし、手塚治虫記念館自体も手塚治虫個人から手塚治虫を中心とした漫画・アニメ界を取り込んだものかどうかという検討を手塚プロは行っている。今回、手塚プロとのヒアリングでは、手塚治虫記念館への市の方針が決定しないと手塚プロとしても動きが取れないという話が散見された。

第2章 手塚治虫記念館の CVM 分析の概要、結果

1. 調査の目的・概要

宝塚市によって運営されている手塚治虫記念館が市民に対してどのような便益を与えているのかを実証するために行った。

文化の有する価値は、鑑賞、公演といった文化施設の利用から得られる利用価値（Use Value）および、将来世代の利用のため等、自らの利用を目的としなくても得られる非利用価値（Non Use Value）に大別さ

れる。さらに後者は、将来、自分が利用することを目的としたオプション価値（Option Value）、将来世代の利用という他人のための効用を目的とした遺産価値（Bequest Value）、同世代の他人の利用という他人の効用を目的とした代位価値（Vicarious Value）、およびその他受動的利用価値（文化財の存在が市民に抱かせる誇りなどの威信価値、精神的象徴としての価値等）に分類される。本研究は、市場では計測することができない非利用価値を含む手塚治虫記念館の総合的な価値を CVM によって計測した。CVM（Contingent Valuation Method）とは、サービスの受給者にアンケートを行い、文化施設の価値を直接評価させる手法である。実際の調査には様々な方法があるが、今回はペイメントカード方式とした。また、今回は手塚治虫記念館についてある程度情報を有していると考えられる宝塚市在住の市職員関係者を対象に行っており、一般的な傾向は見られるが、市民や来館者を対象としているわけではないことに留意する必要がある。この調査は、宝塚市が運営している手塚治虫記念館の活動や存在が市民に対して、どのような便益をどれくらい与えているのかを金額で評価することを目的として行われるものである。宝塚市在住の宝塚市職員 100 名を対象に、電子メールで調査票を配布して行った。サンプル数が少ないが、今後の調査の方向性を示すということでは有意とする。

2. 調査の結果

今回、市在住であるが市職員である者の回答結果を参照すれば、4割が手塚治虫記念館に行ったことが無いのに関わらず、45.5%以上が寄付をすと答えており、その理由としては、手塚治虫の素直らしさについて作品を通じて理解しており、手塚治虫の精神をたくさんの人に伝えたいという気持ちや、それらや手塚治虫記念館があることが宝塚の魅力を一層高めると考えているからと読みとれた。そういった地域の魅力をさらに高めるといふ点からも支援主体の中に宝塚市が支援すべきだといふ意見が多いのだと考えられる。サンプル数が少ないので、簡単に結果を出すことは避けなければならないが、仮に本調査で得られた WTP665 円を基に社会的便益を一般的な手法で推計すると約 1 億強となり、現在、市が支出している額より若干大きくなっている。

第3章 手塚治虫記念館の来館者意識調査（アンケート調査）の概要、結果について

1. 調査の概要

前章の調査によると、手塚治虫記念館は宝塚市の文化向上と地域活性化に貢献し、市民からもその活動が認められている施設と推定できるが、近年来館者が減少し、それに伴い宝塚市の負担も増大する傾向にある。このような状況を打開するひとつに来館者増による収入増があるが、来

館者増で基本となるものは、来館者の実態や嗜好を知ることである。手塚治虫記念館にも来館者用のアンケートは存在するが、入館時に全員にパンフレットなどと一緒に手渡し、その後は回答希望者のみが回答する方式であり、幅広い来館者からの回答が回収できているとは言い難い。そこで本調査では、幅広い来館者に対して、実態把握を目的としたアンケート調査を行った。

アンケートの実施概要は以下のとおり

調査期間：平成21年9月21日(土)～27日(日) の9日間

調査対象：手塚治虫記念館の来館者

総来館者数：4,935名

回収枚数：669枚

回収率：13.6%

質問項目は、基本的な属性のほか、来館者増加のために重要なリピート率、既知作品数による手塚治虫のファン度数、来館理由、来館目的、総合満足度、施設毎の満足度、改善要望事項、イベントとして行っているワークショップの感想、来館者増加策として考えたゆかりの地ツアーへの意欲度、入館料金に対する評価、手塚治虫記念館以外に訪れる場所、来館者形態、来館者による経済波及効果を調べるために、県内の消費支出額を尋ねた。

2. 単純集計の結果

集計の結果、社会的属性としては、来館者の性別に大差は無く、居住地は圧倒的に兵庫県・大阪府が多く、この2府県で過半数を超えるが、それ以外は全国から幅広く来館者がおり、距離の近い県よりは都市部からの観光客が多い傾向があることが分かった。来館者のうち、リピーターだけを抜き出してみると、リピーターの5割が20km圏内、京都市明石市圏(60km)で7割である。それ以降は急速にリピーター率が減り、8割になるのは190km圏内である。全体の来館者と比較すると、より近距離に集中しているが、全体の割合と同じように残りは全国にリピーターがいることが分かる。また、リピート率については、「はじめて」の来館者が79.5%、「2回目」が13.2%であり、殆どがはじめての来館であった。また、既知作品数は「5作品まで」が48.4%、来館の理由は「手塚治虫の作品が好きだから」が次の「他の用事のため」の2倍以上の差を付け、来館の目的も「楽しい時間を過ごすために来た」が次に3倍以上の差を付けた。これらから、判断できるのは、来館者は原画やアニメなど特定の目的をもったコアなファンが何度も訪れる施設ではなく、手塚治虫を少し知っている者が、余暇の時間を過ごす極めてレクリエーション的な目的で来館する施設であるということである。これは同行者をグループ分けすると、家族連れが30.5%、次にカップルが24.5%であることから推測できる。

次に、これらの来館者が手塚治虫記念館に満足しているかであるが、

もう一度訪れたいかとの質問に「ぜひ来たい」30.1%、「来てもいいと思う」62.9%であり、9割以上の来館者がまた来たいと感じている。入館料についても現料金で丁度よいが76%であるように、現状での満足度は高いと判断されているようである。来たくない理由は、展示の規模が小さいことや大人が楽しめる施設がないからであった。

来館者に記念館の各施設に対する評価を聞くと評価が高い順にライブラリー、単行本展示、常設展、企画展の順番であった。逆に満足度が低い施設はショップのグッズの種類、カフェのメニューの種類があり、この2つは他の設備の2倍以上の不満の割合となっている。カフェは無効の割合も高く、利用率についても低いことが推測される。これは改善要望事項にも表れており、グッズの種類が増えていることが、改善要望事項のトップとなった。次いで、企画展の充実、常設展の充実があげられた。企画展・常設展は満足度も高いものの、さらに充実を期待されている設備でもあるといえる。展示や施設以外のワークショップや手塚治虫ゆかりの地ツアー企画は、概ね好評であった。

手塚治虫記念館以外に訪れる場所は最も多いのが宝塚歌劇(171人)で、次のその他兵庫県内(140人)、宝塚ガーデンフィールズ(125人)であった。

来館者の消費支出額については、来館者の兵庫県内の一人当たりの消費額について聞くと、ひとりあたり飲食代が3,898円、ひとりあたり土産代が1,862円、その他の支出額が4,314円であった。

来館者の職業については、比較的時間に余裕のある年金生活者や主婦の割合が高くないことが分かった。学歴については、大学・短大・高専卒が58.3%であった高卒が16.7%であり、全国平均によると大学・短大・高専卒36.2%、高卒44.9%であり、全国平均より高学歴であることが分かる。年間所得も全国平均より高所得であった。

3. 検定による分析結果

アンケートによる単純集計は上記のとおりであるが、より詳細な分析を行うため、ここでは回答者の社会的属性により回答に差があると仮説を立て①性別、②世代別、③来館数別、④居住地別、⑤総合満足度別に回答に差が出るか検定を行った。

検定方法については、今回の調査はアンケートによる順位尺度データであり、母集団の正規分布や等分散性が仮定出来ず、サンプル数も項目によっては必ずしも十分な数がそろわないことからノンパラメトリック検定を用いる。対応のあるなしは各グループ別に集計して比較するために対応なしとする。そして、ノンパラメトリック検定の中で、社会的属性により差があるかどうか代表値を検定して調べるために、項目数が2項目の場合(性別で男・女や、来館数別で初来館者・リピーターなど)は、ウィルコクソンの順位和検定、項目数が3項目以上の場合には、クラスカル・ウォリス検定を用いることとする。今回のアンケート調査は満

足度の度合いを数字で選択する項目があり、回答が単なる優劣をしめす場合の符号検定よりも、どちらがどの程度優れているのかが分かっているウィルコクソンの順位和検定の方がより分析にふさわしいとされている。クラスカル・ウォリス検定はウィルコクソン検定の項目数が3以上の時に使用するべき検定法と言われている。分析には統計処理ソフト「SPSS」を使用した。

ショップのグッズの種類については、女性が男性より満足度が高い結果が出た。

年代別で見ると、9施設中5施設の満足度に年代差が見られ、また総合満足度にも同様の傾向が見られることから手塚治虫記念館は、概ね10代以下をピークに満足度が減少し、40代、50代で最も低く60代以上で少し盛りかえすパターンが多いことが分かる。世代間の差があったのは単行本展示、ショップのグッズの種類、カフェのメニューの種類、アニメ工房、総合満足度、ワークショップであった。

初来館者とリピーターの違いは、手塚治虫をより好きであり、作品をよく知っており、ワークショップにより参加意欲を持ち、企画展を楽しみにする点であった。手塚治虫記念館において、ライブラリー、アニメ検索機、企画展などによって様々な作品へ親しんでもらうと同時に魅力のある企画展を行うことがリピーターの確保において重要な点であると言える。また、年代別とリピーター別の結果を合わせてみると、ワークショップは、若年層のリピーターには非常に魅力的なイベントとなっている。

居住地別に見ると、遠方ほど他の用事のついでに訪れている。またグッズの種類に関しては、東京近郊の居住者の評価が低く、東京と品揃えが変わらないことへの不満が推測できる。また、東京近郊の居住者は、意外と規模が小さくがっかりしていることも推測できる。その他の行先については、宝塚市及び近郊の住民は市内を周遊し、距離が遠いと兵庫県内や大阪府内を周遊していることが分かった。遠方の居住者が市内で周遊する場所は、宝塚歌劇の割合が高く、それ以外の場所は市内では周遊する割合は他の地域の居住者と比べて低い。また、手塚治虫記念館と宝塚歌劇に行く割合は、宝塚市及び近郊の住民より、それ以外遠の住民の方が多いことも分かった。

総合満足の高い人はより手塚治虫の作品が好きで来館した者で、比較的アトムビジョンの評価が高い特徴であった。

第4章 産業連関表による手塚治虫記念館の経済波及効果について

1. 調査の目的

これまで、CVMによる手塚治虫記念館の市民に対する便益、アンケートによる来館者への反応を見てきたが、来館者数、入館料収入、市民に

対する便益の他に記念館が地域に及ぼす経済波及効果も考えられる。記念館の設置による周辺地価の上昇、事業活動による地域経済への波及効果や、記念館を訪れる来館者が行う消費活動による経済効果などがある。本章では産業連関表を用いて、記念館の事業活動による経済波及効果と来館者による消費活動による経済波及効果について、検証するものである。

2. 調査の概要

手塚治虫記念館の経済波及効果としては、事業活動による関連産業への経済波及効果と、来館者による消費活動等によるものが挙げられる。ここではこの2点のうち後者について、それぞれ経済波及効果を推定することとした。来館者による消費は地域への貢献度も大きく観光政策にとって重要と考えたためである。

調査における前提条件は以下のとおりである。①平成17年度兵庫県産業連関表を使用する。来館者による消費活動による経済波及効果については、統合大分類(36部門表)を使用する。②消費性向は、家計調査年報を用い、勤労者世帯の消費支出を実収入で除した0.6を使用する。③兵庫県の産業連関表を用いるので、経済波及効果は兵庫県内に波及する額になることに留意された。消費額については、来館者意識調査の中で次のような質問を行った。

問15 今回、兵庫県内で以下のものにかかるお金はどのくらいですか？
 (1)一人当たり飲食代 (2)一人当たり土産代 (3)その他の支出(具体的に何か)

3. 調査の結果

結果は次の通りとなった。

アンケート集計結果(平均額はアンケートの有効回答者数668で除算)(単位:円)

	一人当たり飲食代	一人当たり土産代	その他支出			合計
			交通費	宿泊費	その他	
総額	2,604,402	1,244,400	294,680	701,550	1,882,070	6,727,102
平均額	3,899	1,863	441.137725	1,050.22	2,817.47	10,071

来館者の消費活動による経済波及効果は、6億4795万5,227円の当初需要をもたらした。最終的には、県内に約1.4倍の生産を誘発することが分かった。

支出区分	該当産業連関表項目	直接効果(c)	第1次波及効果(a)	第2次波及効果(b)	合計(a+b)	生産誘発係数((a+b)/c)
飲食代	飲食料品	110,992,485	647,955,227	80,576,597	728,531,824	1.4
	その他工業製品	22,942,534				
土産代	商業	14,784,683				
	運輸	32,107,323				
交通費		328,225,518				
宿泊費・その他	対個人サービス	328,225,518				
合計		509,052,545	647,955,227	80,576,597	728,531,824	

支出項目の中では、飲食料品の項目が一番多く、消費額としては、飲食代が最も多く、交通費が最も少なかった。合計すると、来館者は県内で一人当たり約1万円を消費し、推計すると年間の消費額は約10億円に上る。手塚治虫記念館は入館料だけでは支出を賄えず、宝塚市の一般財源から補助を受けている。しかし、現在来館者によって少なくとも5億円は消費活動が発生しており、これによる生産誘発額は約7億円である。つまり、手塚治虫記念館を中心とする県内におきる経済効果(外部性)があることが明らかになった。

第5章 観光推進のための方策の検討及び提言について

1. 調査結果の総括

CVM分析により手塚治虫記念館に税金を支出することはある程度理解が得られると考えられる。来館者調査では、レクリエーション施設であり、ビギナーが多い施設であることが分かった。兵庫県・大阪府からの来館者が半分であるが、それ以外は全国の主に都市部から幅広く集客している。リピーターは神戸・大阪市圏内までで過半数である。満足率は93%。改善要望事項としては、グッズの種類や企画展の充実などが挙げられる。経済波及効果については、予想より金額は高いことが分かった。それは市外からの来館者が多く、消費額も多くなっているからだと考えられる。以上の結果を踏まえ、政策的インプリケーションを導出した。

2. 政策的インプリケーション

ここでは、手塚治虫記念館での観光推進のための政策的インプリケーションとして以下のものを導出する。①来館者のさらなる満足度の向上を目指す。②あらたなイベント③他との連携である。

①来館者のさらなる満足度の向上

(1)企画展の充実

来館者意識調査を検定した結果から、改善要望事項について初来館者は「グッズの種類が増えていること」が要望事項のトップであったが、リピーターは「企画展の充実」がトップであった。リピーターがより企画展の充実を望んでいる理由は、企画展は、次回来館した際に全く新しいものを見ることができる展示だからである。ライブラリーやアニメ検索機などは、ボリュームが膨大で一度には全て見るができなくても、全く新しいものを見るというものではない。その点ではリピーターが来館する一番の要因となる企画展の充実にはさらに力を入れる必要がある。また、企画展が充実すれば、全体的な満足度も向上する。幸いにも、来館者意識調査の施設ごとの満足度調査によると、企画展の満足度は、ライブラリー、単行本展示、企画展と僅差であり、満足度は高い方に入る。その為には、ある程度の人材と資本投下が必要である。CVM分析の結果を市民の意見として、仮定するならば、現状の市の支出については、

ある程度コンセンサスは得られていると言える。宝塚市としても人材面や支出面でのサポートをし、手塚プロを取りながら企画展の充実に取り組みべきである。森下も地域振興において重要なことは「また訪れたい」「誰かに紹介したい」ということで、来場者数の満足度に比例し、期待に対して内容が伴わなければリピーターも望めない。そこに行けば「新しいものに出会える」という価値観を出すことが重要であると述べている。

(2)グッズの種類の実

来館者意識調査の改善要望事項のトップであり、施設別満足度でカフェについて2番目に低い満足度である施設である。つまり、来館者にとって、不満であり、なおかつ改善要望が高いという施設で、改善すれば全体的な満足度向上に大きく寄与すると考えられる。来館者は来館者意識調査の検定によると、グッズについては、10代以下に人気が高く、年代を経るごとに下がり、40代で最も低くなる。また、男性より女性の方がグッズの種類について、満足度が高いことが分かる。よって、今後は子供時代に手塚治虫に触れて育ってきた40代向け、特に男性向けのグッズの商品開発を行うのも一つの案である。また、来館者意識調査の居住地別の検定の結果より、東京近郊住民は、ショップの満足度が他の地域と比べて低いことが分かっている。これは、東京アニメーションセンター内にあるショップや、臨時的に東京駅内に开店されるTOKYO ATOMとグッズの種類に殆ど差がないことが要因と考えられる。グッズについては、手塚プロで制作しており、手塚プロの協力が不可欠である。手塚プロに協力を求めるポイントとしては、来館者意識調査の訪問形態と年代別でみると、家族連れのファミリー層が多いことが分かっている点である。ということは手塚プロにとって、東京秋葉原のアニメセンターのショップと違って、手塚治虫を知らない新しいライトユーザーの販売チャネルとして手塚治虫記念館をとらえることができ、新たな顧客開拓の場になることができるということである。手塚プロが来館者減少の中で、記念館限定のグッズを開発しにくいのであれば、手塚治虫記念館の周辺のみ限定してライセンス料を格安にして、周辺の商店街と共同してグッズを作成し、販売していく手段も考えられる。鳥取県境港市の水木しげるロードはこのような手法で、商店街全体が妖怪を用いた街づくりを作成しており、グッズを扱うショップが周辺に多数あり、品揃えも豊富なことから、縁的な楽しみもあり、さらに地域全体が妖怪のまちという雰囲気を作り出すことに成功しており、多数の観光客が訪れる要因となっている。

②あらたなイベント

(1)手塚治虫ゆかりの地ツアー

現在、手塚治虫記念館イベントとして4コママンガ作りなどの漫画にちなんだワークショップを行っている。来館者意識調査でも66%の

来館者が参加したいと参加意欲を見せていること。総合満足度で「ぜひ来たい」と回答している満足度が高い来館者ほどワークショップへの参加意欲が高いという相関関係があることから企画としては成功しているといえる。しかし、来館者意識調査の年代別検定や訪問回数別から概ね10代以下と30代以上の世代とは満足度に差があり、やや子供向けの内容であること。また、リピーターほど参加意欲が高く、初来館者との参加意欲にも差があることが分かっている。よって、さらに手塚治虫記念館の魅力を高めるために新たなイベントとして手塚治虫ゆかりの地ツアーを提言する。市内の手塚治虫ゆかりの地をガイド付きのツアーで徒歩で周遊するものである。手塚治虫ゆかりの地ツアーの優れている点として、ガイドの説明をきき、作品中に登場する場所や、手塚治虫ゆかりの地を訪れることにより、作品や手塚治虫に対するさらなる造詣や理解が深まり、知識的欲求を満たすものであることから、大人が楽しめるものであることが挙げられる。手塚治虫記念館自体の課題として、来館者意識調査の年代別検定の結果から、手塚治虫記念館内の半数以上の施設について、10代以下の満足度が高く、40代の満足度が低い施設があり、大人が楽しめる施設が無いという意見があった。

ゆかりの地ツアーの参加意欲を来館者に聞いてみたところ、訪問回数も世代別もとくに差が見られず、まんべんなく好評であり、参加意欲はワークショップより高い76%であった。

また、手塚治虫記念館が抱えるもう一つの課題として、東京近郊からの来館者については、宝塚歌劇にはよく行くが、それ以外の市内周遊は、宝塚市民や神戸・大阪市民などと比べると割合が少ない状況である。そこで、ゆかりの地ツアーにより、市内での滞在時間をふやし、市内での消費活動を増やすことができるようになる。また、圧倒的に市外からの来館者が多い現状から、来館者が記念館周辺の地理に詳しくないことが想像できる。カフェでも飲み物しか提供できないため、周辺のレストランやカフェなどをゆかりの地ツアーマップに載せて配布することによって、ツアーに参加できない来館者であっても、周辺を散策しやすくなり、来館者への特別なサービスや、複数のショップでポイントを集めて、手塚治虫記念館で交換したりなどツアー以外の効果も期待できる。このような取組は三鷹市立アニメーション美術館（ジブリ美術館）の「三鷹てくてく街歩きマップ」や石ノ森萬画館の「スタンプラリー」などでも行われている。いずれも、近隣の商店や観光施設を回ると記念品がもらえる仕組みで、施設の中だけでない来館者と市民との交流を目指したものである。

③他との連携

(1)宝塚歌劇との連携

宝塚歌劇は、来館者のうち25.6%が記念館と一緒に訪れており、遠方からの来館者は特にその傾向が強くなり、東京近郊住民の来館者のうち

30.0%が宝塚歌劇に行っている。宝塚市内で記念館以外に行く場所の中で最も多くなっている。手塚治虫記念館を訪れる来館者は、来館者意識調査の属性調査により、コアはファンというより、レクリエーション目的で訪れる者が多く、男女の割合もほぼ半分であることから、宝塚歌劇との顧客にそれほど合わないということはないと考えられる。

(2)市民との連携

手塚治虫ゆかりの地ツアーでガイド付きのツアーをしようと思うと、人員が限られているため、現状では難しい状況である。そこで、NPOやボランティア、市民との連携を考える。CVM分析でも、手塚治虫記念館の支援主体として、最もふさわしいものとして「関心のある人々が支援すべき」となっており、主にリピーターや手塚治虫記念館のファンをサポーターとして活用すべきとなっている。来館者意識調査の来館者の居住地を調べてみると、宝塚市民の来館者のうち、約42%がリピーターであり、リピーターは神戸・大阪圏内までで、5割以上住んでおり、宝塚市内のリピーター率も高い上に、比較的近郊にリピーターが住んでいることが分かる。全体的に見ても距離が近いほど来館回数が多いという相関関係がある(0.66)。リピーターになんらかのインセンティブを与え、館内ボランティアや、スタッフ、受付案内業務やガイドツアーのガイド役などに活躍してもらうことを検討し、その分の予算などを企画展の充実などに予算を振り分けることも一考である。

今後の研究課題

最後に、今回の調査研究では不十分であった点について述べている。今回のCVM調査は、時間的、予算的制約から電子メールにて調査を行った。そのため、情報バイアスをできるだけ少なくするために、手塚治虫記念館をよく知る市内在住の職員関係者を調査対象とした。しかし、CVM調査のように価値を金額で算出しなくても、市民がどのような手塚治虫記念館にどのような価値を見出しているのか、手塚治虫記念館の活動に対してどう思っているのかについては、やはり直接市民の意見をもう少しサンプル数を増やして聞く必要があったと考える。また、来館者意識調査では、調査表の関係や家族連れのグループに回答を拒否されるケースが多く、サンプルに若干バイアスが掛かっている。これについても、より精度を上げるために事前に来館者の属性の分布を調べ、無作為抽出ではなく層化抽出法を取るのもひとつの手段である。また、全国に多数あるマンガ・アニメミュージアムや関連施設において、運営についてヒアリングをおこなったりし、今後の手塚治虫記念館の運営の参考となるべき意見も聞き、運営方法を比較検討することも今後の研究課題である。