東海大学資格教育研究
第５号
DOI: 10.18995/24367664.5.1

〈論文〉

地域の活力の向上に資する博物館の現状

── 長谷川町子美術館・記念館来館者の分析事例より ──

江水　是仁

1．はじめに

博物館の３大機能は、資料の「収集・保管」、「調査研究」、「展示・教育」とされている(1)。現在、多くの博物館はそれらの機能を満遍なく満たすような運営がなされていると考える。その一方、近年では時代や博物館を取り巻く社会の変化や、科学・技術の発達に伴い、従来では博物館には含まれなかった機能を求める動きがみられる。それらのことが如実に表れたのが、今回の博物館法改正である。

博物館法は2022年４月に改正され、2023年４月より施行された。今回の改正では、博物館登録制度の変更や、社会教育法の精神に基づくことに加え、文化芸術基本法の精神にも基づくこと（博物館法第１条）、デジタルアーカイブの作成と公開（同第３条三）を博物館の事業として新たに位置づけられたことなどがある。なかでも、博物館は、地方公共団体、学校、社会教育施設その他の関係機関及び民間団体と相互に交流を図りながら協力し、当該博物館が所在する地域における教育、学術及び文化の振興、文化観光その他の活動の推進を図り、地域の活力の向上に寄与することも期待されている（同第３条3）。

博物館法の改正は、ICOM（国際博物館会議）における、新たな博物館の定義を巡る議論のほか、文化観光拠点施設を中核とした地域における文化観光の推進に関する法律（文化観光推進法）により、文化の振興を、観光の振興と地域の活性化につなげ、これによる経済効果が文化の振興に再投資される好循環を創出するための文化施設としての博物館の位置づけがなされていることにも関連している(2)。

また、地域の資源を利活用する博物館的な手法を用いた「エコミュージアム」や「ジオパーク」といった活動も近年では盛んにみられるようになり、“musealize”という単語も誕生している(3)。

博物館をめぐる一連の動きのなかで、博物館機能が拡大することで、博物館は新たな役割が期待されていることがわかる。しかしながら、実際は以前より、地域の資源として利活用されている博物館も存在している。博物館が立地する地域の商店街の名称に博物館が関係したり(4)、博物館資料をモチーフにしたお菓子が商店街で販売されたりするといったものや(5)、博物館に向かう通りにある電柱を地下化し、景観の向上に資する動きがみられる地域も存在する(6)。他にも博物館の周辺地域住民からの来館者の割合がどの程度なのか、また近隣の博物館施設とのかかわり（他館を見学してからその博物館を見学、またはその逆）についても、博物館が文化や観光の振興と地域の活性化を把握する上では欠くことのできないものである。

このように、地域資源として博物館がどのように周辺地域に利活用されているのか、周辺地域住民からの利用形態や博物館施設とのかかわりについて解明することは、まさしくこれからの博物館の新たな役割を果たすうえで重要な知見を得ることができるにもかかわらず、先行する研究分野は乏しいと言わざるを得ない(7)。

2. 研究の目的

本研究は、博物館が立地している地域が、時間の経過とともにどのような変化を遂げたのかを考察することで、地域の活性化などに博物館が与える影響について明らかにすることを目的とする。

ここでは、東京都世田谷区桜新町に立地する長谷川町子美術館・記念館を研究対象とする。長谷川町子美術館・記念館の前身となる長谷川美術館は、1985年11月に開館し、間もなく開館40年を迎える。同館は長谷川町子の作品を出版していた姉妹社の倉庫跡地に開館した。開館当初は、初代館長である長谷川町子氏と姉の毬子氏が収集した絵画・工芸作品を展示していたが、のちにわずかなスペースではあるが、「サザエさん」や「意地悪ばあさん」の原画作品を展示するようになった。また、夏休み期間では、ほぼ毎年「サザエさん」のアニメを中心とした展示が開催されている。さらに、長谷川町子生誕100年を迎える2020年には、美術館の分館として、道を挟んで長谷川町子記念館が誕生した。同記念館は、長谷川町子の世界を存分に楽しんでもらえるような空間をコンセプトに、長谷川町子作品の貴重な原画資料を中心とした展示が展開されるようになった(8)。

長谷川町子美術館ができてから、最寄りの東急田園都市線桜新町駅から同館までの通りの名称が1987年に「サザエさん通り」となり、2012年に桜新町駅周辺にサザエさん一家の銅像が設置されるようになった。さらにはサザエさん発祥の地である福岡県福岡市でも、同年「サザエさん通り」が誕生し、2017年には「サザエさん商店街通り」(福岡市)が誕生し、銅像も設置された(9)。

このことから、長谷川町子氏と、同氏の作品に関する資料の価値が調査・研究されることにより、博物館の周辺地域に与える影響は大きいものがあると考える。よって、本研究の目的を達成するためには、最適の博物館であると考える。

今回は、コロナ禍も落ち着き、ほぼ日常が戻った2023年12月から2024年7月にかけて、長谷川町子美術館・記念館来館者に対するアンケート調査と、桜新町商店街振興組合の組合長への聞き取り調査をもとに、長谷川町子美術館・記念館周辺地域及び商店街に、同館はどのような影響を与えているのかを考察する。

3. 調査研究の方法

資料番号2

アンケート調査へのご協力のお願い

この度、長谷川町子美術館・記念館にご来館いただいた方を対象に、アンケート調査のお願いをしております。

このアンケートでは、来館前、来館後の皆様の行動などを明らかにすることで、来館された方々が地域の活力の向上に与える影響や、今後のより充実したミュージアム活動を行うための知見を得る目的で行います。

アンケート調査では、お住まい、年齢、ご職業、性別などをお伺いする項目がございますが、個人の特定はできない内容になっております。分析の結果は、学会誌などで論文などとして公表するほか、ミュージアムの運営のために活用させていただく予定です。

調査の目的にご理解を賜りましたら、アンケート調査へのご協力をお願いいたします。なお、調査にご記入いただいたことをもって、調査協力への同意をいただいたものとさせていただきます。

調査に関してのお尋ねなどございましたら、以下にご連絡をお願いいたします。

調査のお尋ね先：
東海大学ティーチングクオリフィケーションセンター　江水是仁
メールアドレス　emizu.museology@gmail.com
（東海大学「人を対象とする研究」倫理委員会承認番号２４００３）

図１　来館者への協力のお願い

長谷川町子美術館・記念館は、最寄りの東急田園都市線桜新町駅から続く「サザエさん通り」沿いに展開する商店街の末端に立地する。よって、来館者の同館までの交通手段の把握は極めて重要である。また、商店街の利用状況調査について把握することも本研究目的を果たすためには重要である。

そこで、同館来館者向けにアンケート調査を実施した。調査項目としては、①来館回数、②同伴者、③「サザエさん通り」の認知の有無、④同館までの交通手段、⑤「サザエさん通り」での商品購入や飲食店の利用の有無、⑥来館目的、⑦同館の認知媒体、⑧展示の満足度、⑨近隣博物館等施設等への訪問有無、⑩個人情報(性別、居住地、年齢、職業)で構成されている。アンケート調査は同館内に調査用紙を設置し、任意に記入してもらい、近くにある回収ボックスに投函する方法で行った。

調査期間は、2023年12月27日(水)～2024年7月24日(水)、回収枚数は500枚である。回収枚数は、長谷川町子美術館・記念館の年間来館者全体数からみても、有効な回答を導き出すために必要となるサンプル数を上回っていると考える(10)。

調査にあたり、来館者への調査を行うことから、東海大学

「人を対象とする研究」に関する倫理委員会に研究計画書を提出し、同委員会にて調査内容を慎重に審査した結果、承認を得ることができた(承認番号24003)。また、調査参加への説明書などを作成し、長谷川町子美術館・記念館館長川口淳二氏より調査に関する承諾を得た。さらに、調査協力いただける来館者には、図1にあるような掲示文を出し、調査はしかるべき手続きを経て行われていること、責任者などを明記することで、社会調査として十分な手続きを経て行われていることを説明した。

以上の手続きより、長谷川町子美術館・記念館来館者向けのアンケート調査を実施するにあたり、倫理的な問題をクリアにしながらすすめた。

4. 調査結果

回収された500枚のアンケート調査票を、それぞれの項目ごとに分析を進めた。まずは単純集計した数値をもとに、それぞれの項目の特徴を明らかにしやすい項目をクロス集計し、来館者の特徴を明らかにすることとした。

4-1　調査結果概要

ここでは調査結果の概要として、それぞれの調査項目の単純集計から見た特徴について述べる。

来館回数の特徴として(有効回答数500)、初めての来館者が7割以上占めているものの、1割ほどは4回以上来館されている(図2)。同伴者の特徴として(有効回答数497)、「家族・子供連れ」と「ひとり」での来館者が同じ程度(35％程度)みられ、「夫婦・カップル」と「友人」の来館者も同じ程度(15％程度)みられた(図3)。「サザエさん通り」の認知の有無の特徴として(有効回答数493)、来館者の7割以上が「サザエさん通り」を認知していた(図4)。長谷川町子美術館・記念館までの交通手段の特徴として(有効回答数491)、8割近くが東急田園都市線桜新町駅より徒歩で来館されており、自家用車は1割、自転車と徒歩を合わせて1割程度であった(図5)。

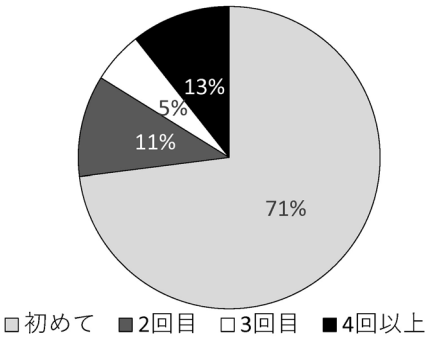


図2　来館回数(N=500)

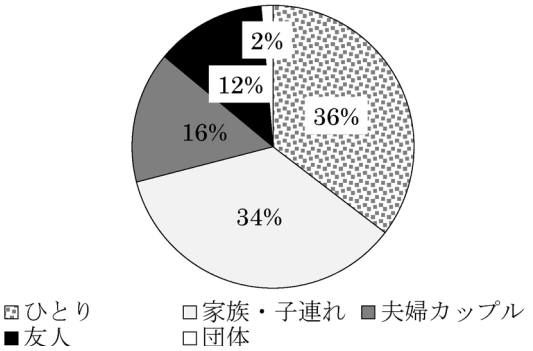


図3　同伴者(N=497)

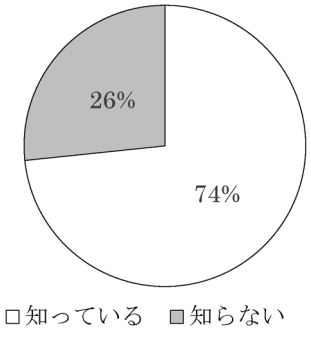


図4　サザエさん通りの認知(N=493)

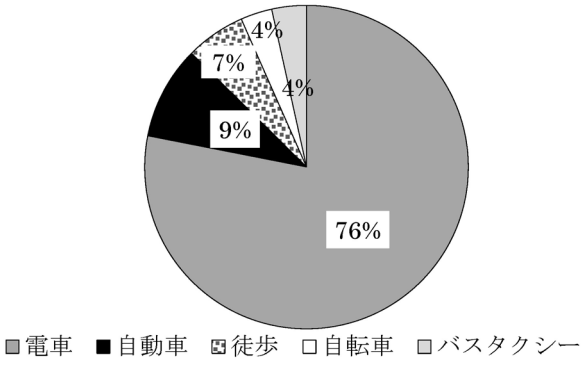


図5　交通手段(N=491)

「サザエさん通り」での商品購入や飲食店の利用の有無の特徴として(有効回答数571、複数回答あり)、来館前に「サザエさん通り」で購入・飲食した来館者は1割程度、来館後で購入・飲食を予定している来館者は約4割であった(図6)。来館目的の特徴として(有効回答数1007，複数回答あり)、「長谷川町子先生の展示」と「漫画原画」を目的としている来館者が27～29％とほぼ同じ割合であり、「グッズの購入」や「美術作品」を目的としている来館者も12～16％と同程度見られた(図7)。長谷川町子美術館・記念館の認知媒体の特徴として(有効回答数562，複数回答あり)、「昔から知っている」割合が4割近くに達し、またインターネットを経由して認知している割合も2割程度となっている。いわゆる「オールドメディア」と呼ばれる「テレビラジオ」、「新聞雑誌」、紙媒体の「ポスター・チラシ」の割合は6～11％と、かなり低調になっている(図8)。展示の満足度の特徴として(有効回答数452)、6割近くが「大変満足」、4割近くが「満足」と肯定的な回答を示している(図9)。

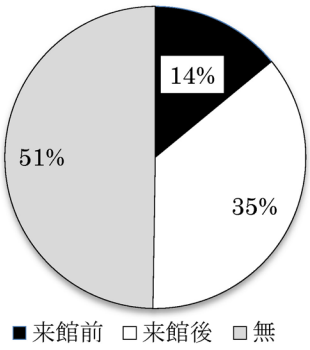


図6　来館前後の商品購入・飲食の有無(N=571)

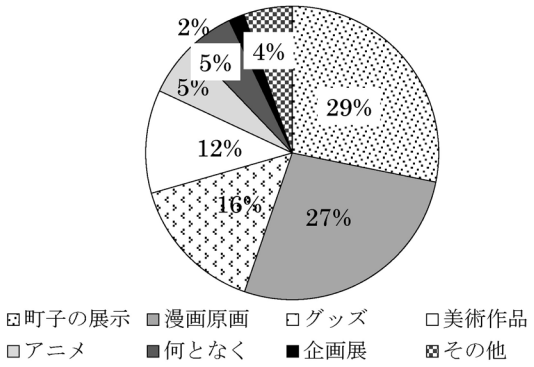


図7　来館目的(N=1007)

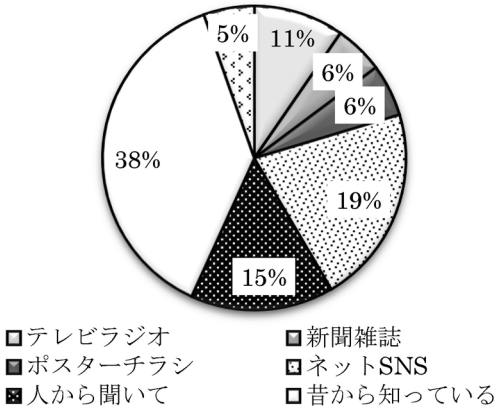


図8　認知媒体(N=562)

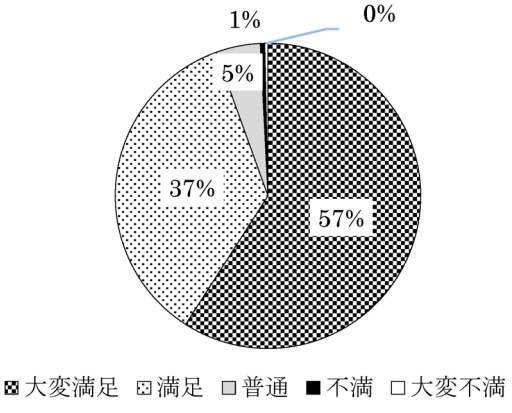


図9　満足度(N=452)

近隣博物館施設等への訪問の有無の特徴として(有効回答数451)、来館前後それぞれ長谷川町子美術館・記念館近隣の博物館施設等の訪問・見学を行った来館者は1割程度であり、低調になっている(図10)。来館者の居住地の特徴として(有効回答数395)、神奈川県からの来館者が2割程度、目黒区、杉並区、渋谷区、大田区、狛江市、調布市以外の区部からの来館者、関東(神奈川・東京除く)、世田谷区からの来館者が15％程度となっており、比較的近隣都県からの来館者が多い(図11)。来館者の年齢の特徴として(有効回答数430)、50代と60代からの来館者の割合が最も多く約2割となっている。10代、40代は16％と続いている。また、高齢者(70歳以上)も1割程度来館していることがわかる(図12)。来館者の職業の特徴として(有効回答数417)、会社員の割合が最も多く、3割を超えている。また学生や主婦も18％程度見られる。一方、フリーターは2％程度とその割合は低い(図13)。

以降、各アンケート調査項目の特徴がよりわかるアンケート調査項目をクロス集計することにより明らかにする。ただし、統計処理の関係で複数回答があった項目は除く。

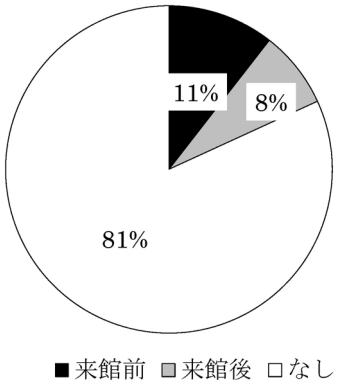


図 10　来館前後の訪問の有無（N=451）

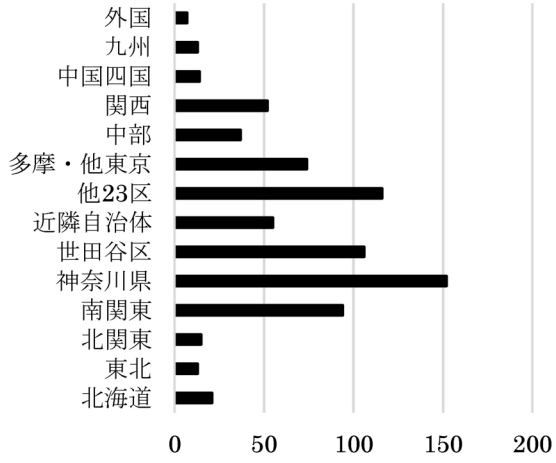


図 11　来館者の居住地（N=395）

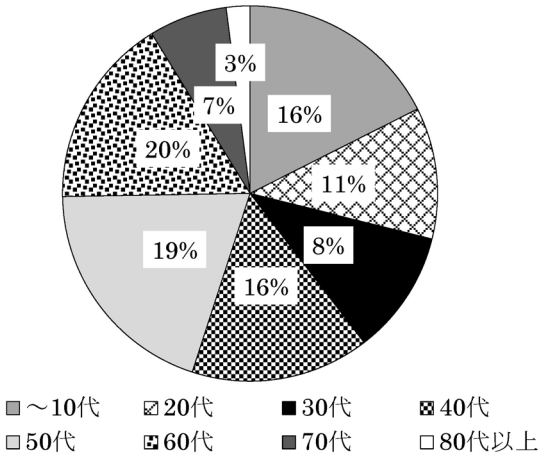


図 12　来館者の年齢層（N=430）

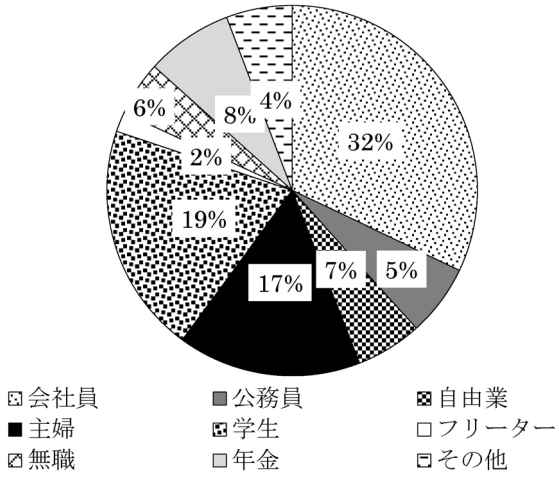


図 13　来館者の職業（N=417）

(1) クロス集計による各項目の調査結果の特徴 ── 来館回数

単純集計によると、有効回答数500のうち、初めての来館者が約3/4を占めた一方、4回以上の来館者も1割程度見られた。

同伴者別にみると、4回以上の来館者の6割以上はひとりでの来館であり、来館回数が少なくなるにつれて複数人での来館者の割合が大きくなる（図14）。「サザエさん通り」の認知別にみると、初めての来館者の4割程度は、「サザエさん通り」の名称を知らないものの、複数回来館された方の9割以上は認知している（図15）。交通手段別にみると、初めての来館者と2回目の来館者の場合、電車と自動車で来館される割合が9割程度であったが、3回以上の来館者は、自転車や徒歩での割合が2割前後を占めている（図16）。来館目的別でみると、「長谷川町子氏自身の展示」「サザエさん等の漫画原画」「サザエさん等のグッズ購入」の合計が、それぞれ7割前であるものの、4回以上の来館者では、「美術作品鑑賞」、また複数回来館された方は「企画展」を目的とする割合も少ないながらもみられる。逆に「なんとなく」来館された方は初めての来館者に多く、来館回数が増えるほどその割合は減少している（図17）。

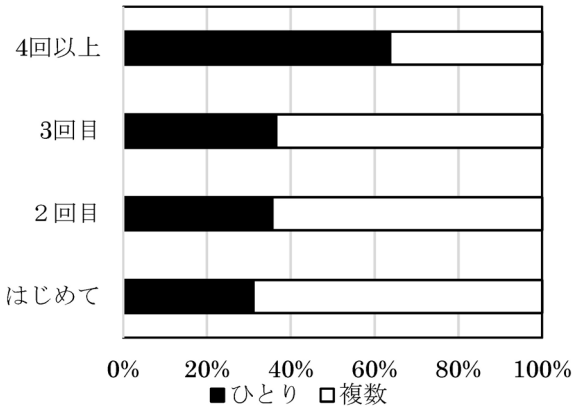


図 14　同伴者別来館回数

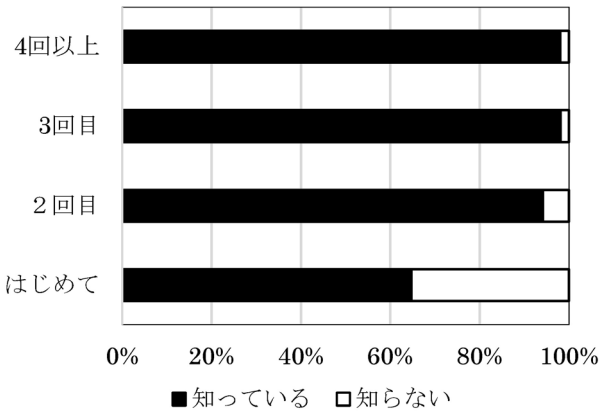


図 15　「サザエさん通り」認知別来館回数

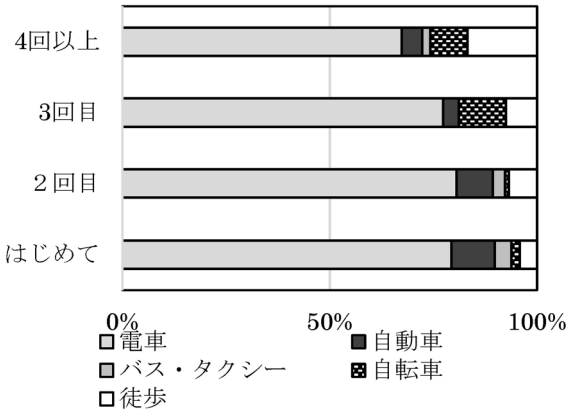


図 16　交通手段別来館回数

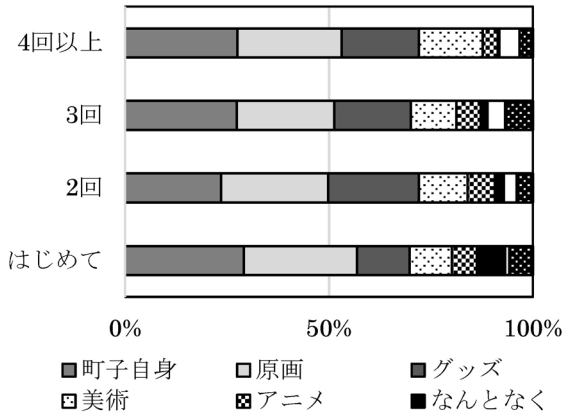


図 17　来館目的別来館回数

満足度別にみると、4 回以上の来館者から大変満足と回答された方が 7 割以上、初めての来館者でも 6 割近い。一方、2 回目、3 回目と回数が増えると大変満足の割合が減少している（図 18）。

居住地別にみると、九州から来館された方のうち 45 % は複数回、北海道や東北からの来館者も 3 ～ 4 割程度複数回の来館が見られた。地元世田谷区や世田谷区に隣接する目黒区、杉並区、渋谷区、大田区、狛江市、調布市といった近隣自治体からの来館者も 3 ～ 4 割程度複数回の来館が見られた。世田谷区や北海道からの来館者の約 2 割が 4 回以上来館されている（図 19）。年齢別でみると、初めての来館者は、10 歳代でやや多く、70 歳代以上で少ないものの、それ以外の年齢層から満遍なく来館されている。一方、来館回数が増えるにつれ、50 歳代、60 歳代からの来館者の割合が大きくなる（図 20）。

このことから、多くの来館者は初めての場合が多いものの、複数回、特に 4 回以上の来館者も地域差はあるものの、四国中国地方を除いた各地方から 1 割以上は見られることから、熱心な来館者はほぼ全国各地に分布していることが分かった。また、ひとりでの来館者に複数回来館される傾向が大きく、とりわけ 4 回以上の来館者多

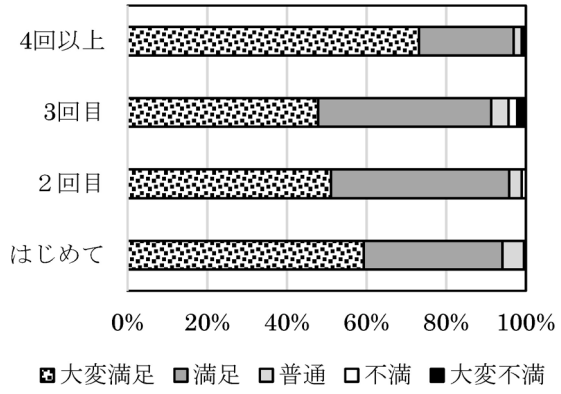


図 18　満足度別来館回数

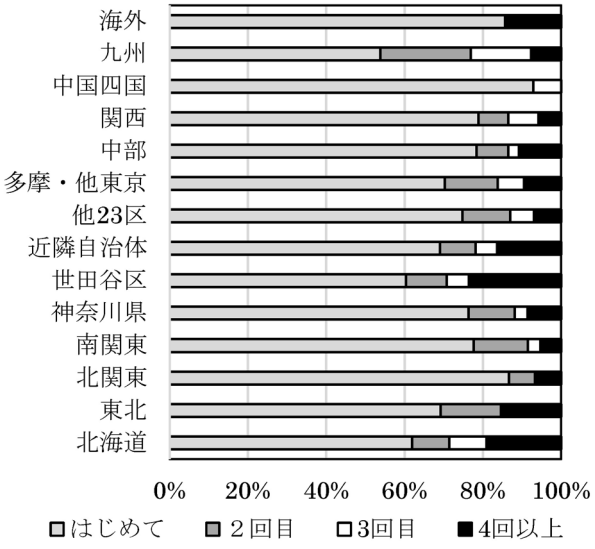


図 19　居住地別来館回数

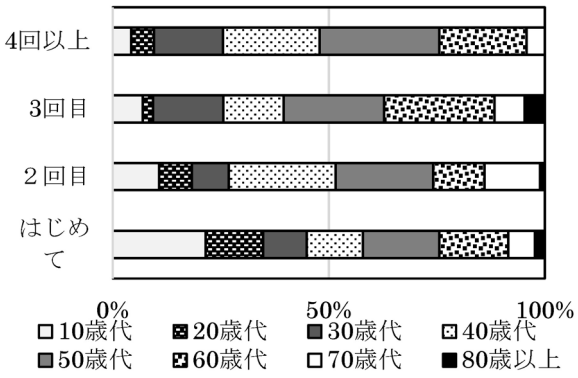


図 20　年齢別来館回数

い。さらに、徒歩や自転車での来館者の３割は４回以上の来館であることから、日常的に近隣住民からの利用の割合も大きいこともうかがえる。「サザエさん通り」の認知も、複数回の来館者が認知している。来館目的も全般的に長谷川町子氏と同氏が生み出した漫画原画やグッズ購入の場合が多いものの、４回以上の来館者は「美術作品鑑賞」の場合が他よりも多く、複数回の来館者には「企画展」を目的としている割合もみられる。年齢層に関しても、来館回数が増えるほど年齢層も上がっていることも特徴的である。

来館回数の視点から、複数回の来館者は距離に関係なく一定の割合見られた。遠距離からの来館者にとっては、いわばサザエさんや長谷川町子氏の「聖地巡礼」的であり、逆に徒歩や自転車で来館できる、近距離からの来館者にとっては、比較的気楽に立ち寄れる場、という二つの意味合いがあるだろう。また、「サザエさん通り」の浸透もしていると考えられることから、長谷川町子美術館・記念館が立地することで、「サザエさんのまち」というイメージの定着に貢献できているとも考えられる。

⑵ クロス集計による各項目の調査結果の特徴 ── 同伴者

単純集計によると、同伴者の特徴として（有効回答数 497）、「家族・子供連れ」と「ひとり」での来館者が同じ程度（35％程度）みられ、「夫婦・カップル」と「友人」での来館者も同じ程度（15％程度）みられた。

ここでは、同伴者の特徴をより明確に示すために、ひとりと複数(「家族・子供連れ」、「夫婦・カップル」、「友人」を合わせたもの)として分析を行った。

交通手段別にみると、自転車での来館者の6割程度、徒歩と電車での来館者の4割程度がひとりで来館されている(図21)。「サザエさん通り」での商品購入や飲食店の利用の有無でみると、複数での来館者の約半数は、来館前後で商品の購入や飲食店を利用しており、ひとりでの来館者や団体来館者も4割以上の割合で何かしら購入や飲食店を利用しており、同伴者による大きな差は見られない(図22)。長谷川町子美術館・記念館の来館目的別にみると、ひとりでの来館者の場合、「美術作品」や「企画展」を目的とされる方の割合が大きくなっている(図23)。認知媒体別でみると、いずれもオールドメディア(「テレビラジオ」、「新聞雑誌」、「ポスター・チラシ」)の割合は小さいが、ひとりでの来館者の場合、「以前から知っている」と回答した割合が、複数での来館者のほぼ2倍近くみられる一方、「人から聞いて」と回答した割合は、複数での来館者より大幅に小さくなっている(図24)。

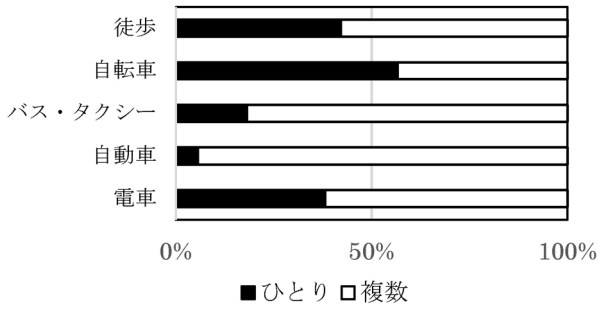


図21　交通手段別同伴者

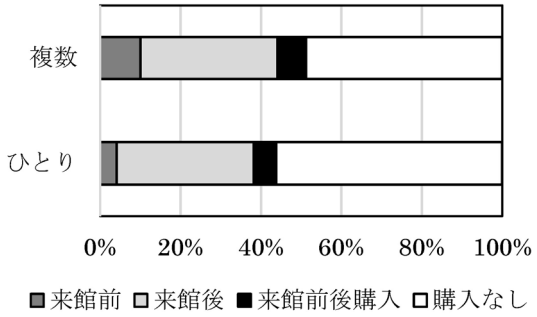


図22　購入・消費の有無別同伴者

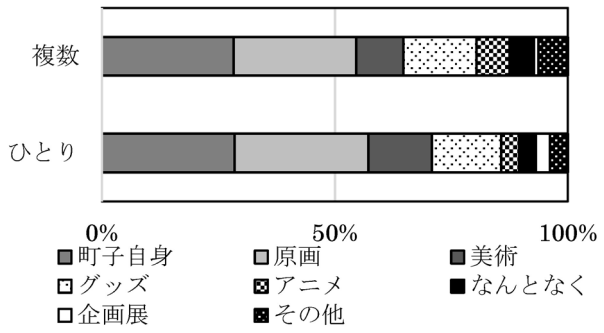


図23　来館目的別同伴者

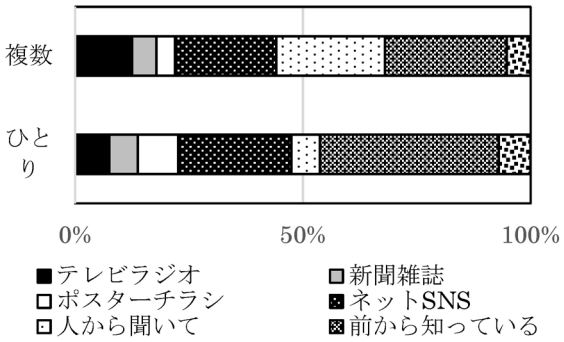


図24　認知媒体別同伴者

来館者の年齢別でみると、30歳代、50歳代から60歳代にかけてひとりでの来館者が半数を占めている。10歳代や80歳代では、親に連れてこられる、親族と共に訪れる傾向があるようで、複数人で来館している(図25)。

来館者の職業別でみると、20歳代以下が多くを占めると思われる学生は複数名での来館が多く、高齢者層が多く締めると思われる無職や年金受給者はひとりでの来館が多い傾向である(図26)。

同伴者の観点から、自転車や徒歩で来館される方で、かつ比較的高齢の方の場合、ひとりでの来館が多いことから、近隣住民にとってふらっとひとりで立ち寄れる美術館という存在になっていることがうかがえる。また、企画展や美術作品を鑑賞する目的の場合、ひとりでの来館の割合が多いことも特徴的であろう。

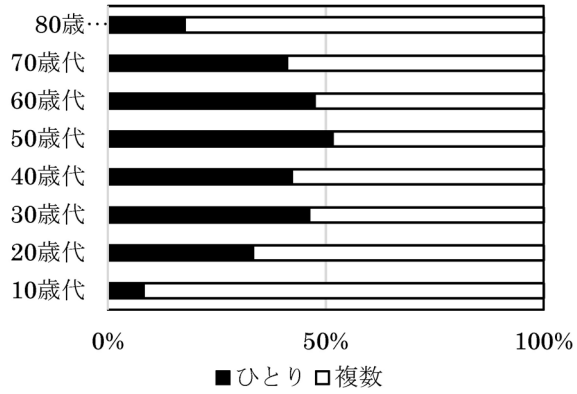


図 25　年齢別同伴者

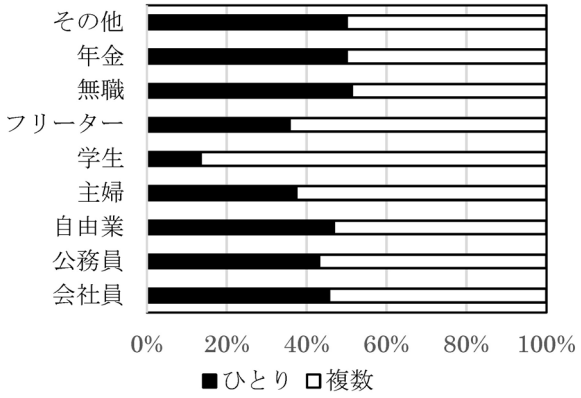


図 26　職業別同伴者

(3) クロス集計による各項目の調査結果の特徴 ――「サザエさん通り」の認知の有無

単純集計によると、「サザエさん通り」の認知の有無の特徴として（有効回答数 493）、来館された方の 7 割以上が「サザエさん通り」を認知していた。

交通手段別でみると、徒歩や自転車での来館者は、9 割以上の割合で通り名を認知しており、電車や自動車での来館者も 7 割前後の割合で認知している（図 27）。「サザエさん通り」での商品購入や飲食店の利用の有無でみると、認知の有無との間に大きな関連はみられない（図 28）。居住地別でみると、地元の世田谷区からの来館者と、比較的複数での来館者の割合が大きい中国四国や近隣自治体からの来館者でその割合は 8 割を超えている（図 29）。「サザエさん通り」の認知の有無の観点から、複数回での来館者や、地元や近隣自治体からの来館者で認知している割合は大きい。

実際、桜新町商店街では、春は「桜祭り」、夏は「ねぶた祭」を展開していることから、地元や近隣自治体で「サザエさん通り」の認知度は深まっていると考えられる。今後は、サザエさん発祥の地である、福岡市早良区にある百道が浜の、サザエさんが誕生した時代の風景写真と現在の風景写真などを比較した展示を長谷川町子美術館・記念館で実施するなどを通して、新たな来館者を呼び込むことができるのではないかと考える。

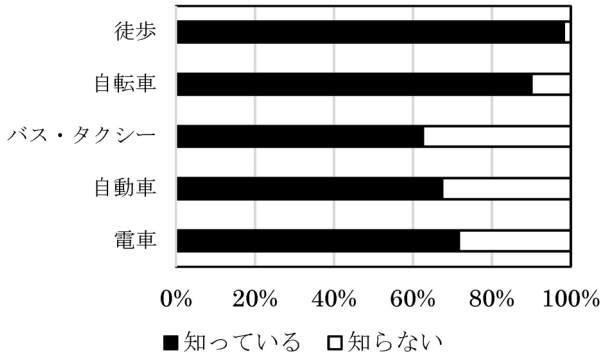


図 27　交通手段別「サザエさん通り」の認知

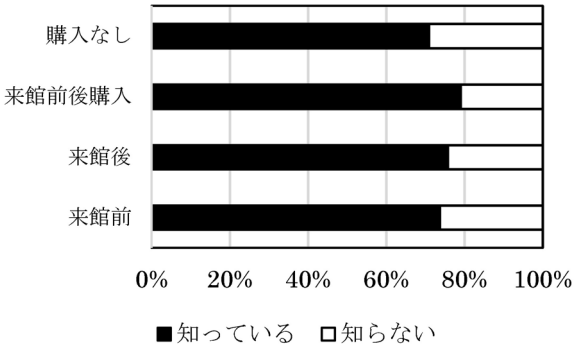


図 28　購入・消費の有無別「サザエさん通り」の認知

(4) クロス集計による各項目の調査結果の特徴 ―― 交通手段

単純集計によると、長谷川町子美術館・記念館までの交通手段の特徴として（有効回答数 491）、8 割近くが東急田園都市線桜新町駅より徒歩で来館されており、自家用車は 1 割、自転車と徒歩を合わせて 1 割程度であった。

来館前後の商店街での購買活動別でみると、自動車での来館者は全般的に低いものの、それ以外の交通手段では半数近い割合で、来館前後で何らかのものを購入・飲食をした、またはする予定である（図 30）。

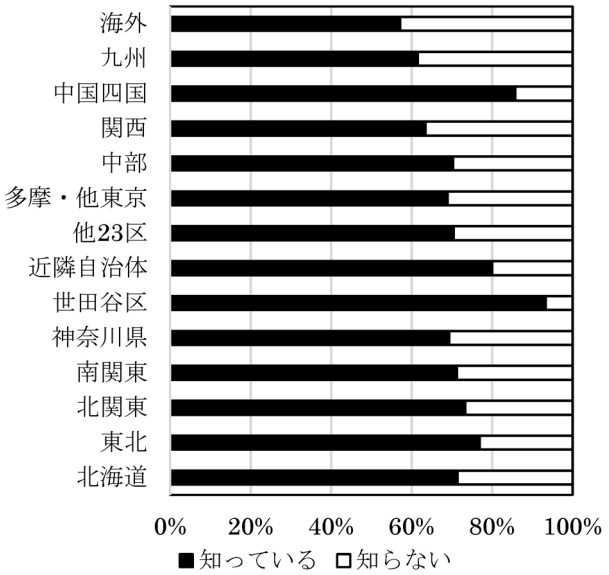


図 29　居住地別「サザエさん通り」の認知

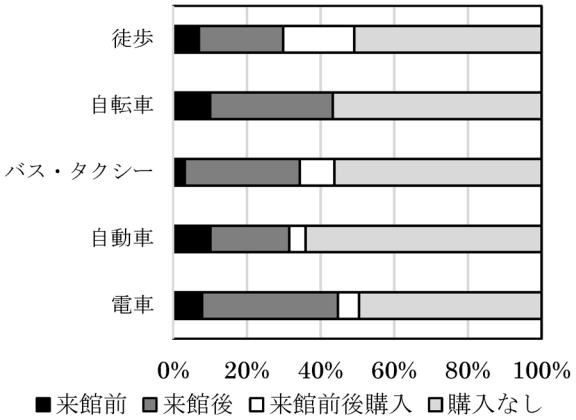


図 30　購入・消費の有無別交通手段

認知媒体別でみると、自転車および徒歩での来館者は、半数以上の割合で前から知っている、という回答が占められ、徒歩での来館者の場合、ポスター・チラシで知った割合は他の交通手段と比べて大きい。恐らく企画展のポスター・チラシと思われることから、徒歩や自転車で来られる範囲には、オールドメディアといえるポスター・チラシは比較的来館効果の高いメディアであることがうかがえる(図31)。満足度別でみると、バス・タクシー利用者や自転車での来館者の場合、大変満足と回答された割合がやや大きいものの、徒歩での来館者の場合、普通、あるいは不満と回答された割合が他の交通機関利用者より目立っている(図32)。このことは、日常的に長谷川町子美術館・記念館を利用しているので、評価が比較的厳しく出る傾向にあるのではないかと考えられる。

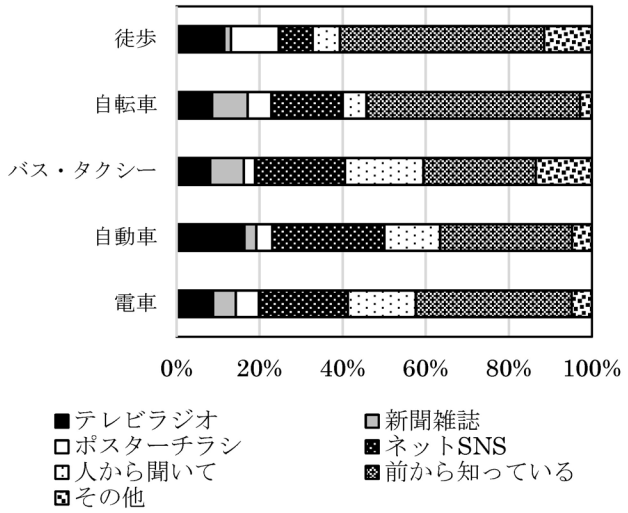


図 31　認知媒体別交通手段

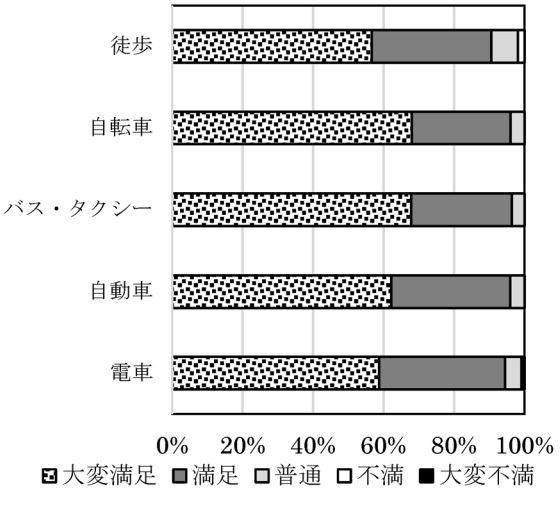


図 32　満足度別交通手段

他館などへの訪問行動別でみると、バス・タクシーを利用しての来館者は、来館前または来館後近隣の博物館等を訪問する割合が大きい。一方、電車や徒歩での来館者は、来館前後で他館を訪問する割合が小さく、長谷川町子美術館・記念館が目的である場合が多いことがうかがえる(図33)。年齢別でみると、自転車と徒歩の来館者

の割合では、60歳代の割合が他の年代と比べて大きく、近隣に居住していることがうかがえる。一方、自動車での来館者の割合では、10歳代が目立つことから、親などに自動車で連れてこられたことがうかがえる(図34)。

電車での来館者の割合は、どの年代でもほぼ一定であることから、桜新町駅から同館まで必ず「サザエさん通り」を歩くことになる。近隣に居住している比較的若い年齢層からの来館を増やすことや、初めて桜新町駅を降り、「サザエさん通り」を通って来館される方に対して何ができるかなどをより真剣に考えていく必要があるのではと考える。

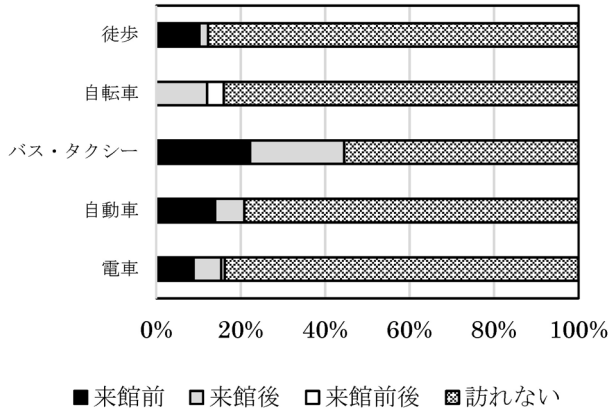


図33　来館前後の訪問別交通手段

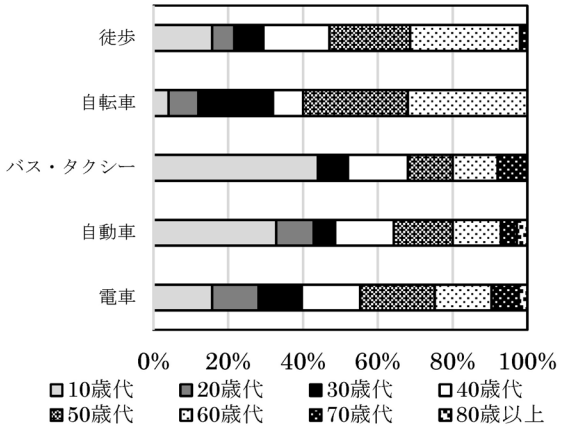


図34　年齢別交通手段

(5) クロス集計による各項目の調査結果の特徴 ── 来館前後の桜新町商店街での購買・消費の有無

単純集計によると、来館前に「サザエさん通り」で購入・飲食した来館者は1割程度、来館後で購入・飲食を予定している来館者は約4割であった。

来館目的別でみると、何となく来館された方とアニメ鑑賞を目的とした来館者ならびにその他の目的での来館者の購買・消費した割合は低調であるが、それ以外の目的では50％を超えている(図35)。また、認知媒体別でみると、新聞雑誌を通して知った方と前から知っている方の購買・消費した割合が比較的大きい(図36)。

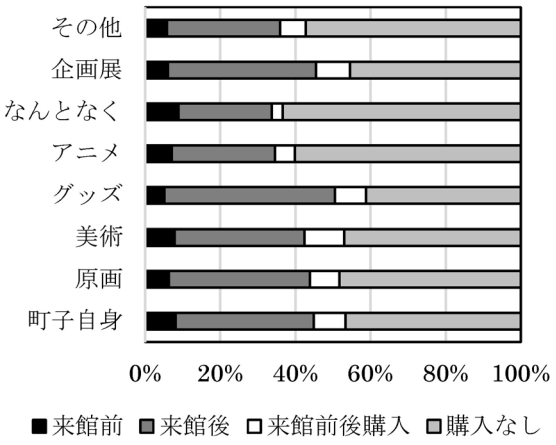


図35 来館目的別「サザエさん通り」購買・消費の有無

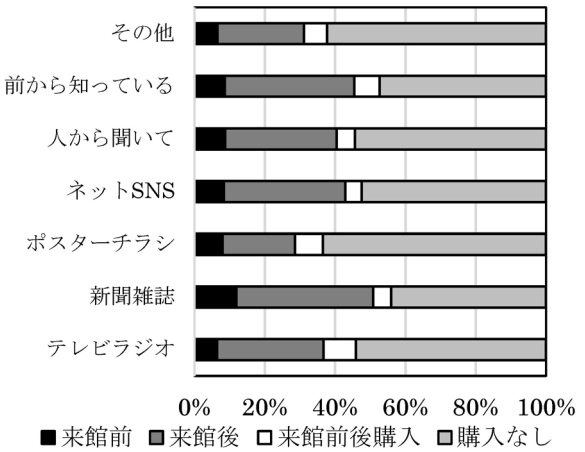


図36 認知媒体別「サザエさん通り」購買・消費の有無

さらに年代別でみると、40歳代以上の年齢層の場合、50％以上の割合で購買・消費が見られるものの、30歳代以下では低調である(図37)。職業別でみると、公務員、学生、フリーター、無職の方の購買・消費行動は低調

である(図38)。

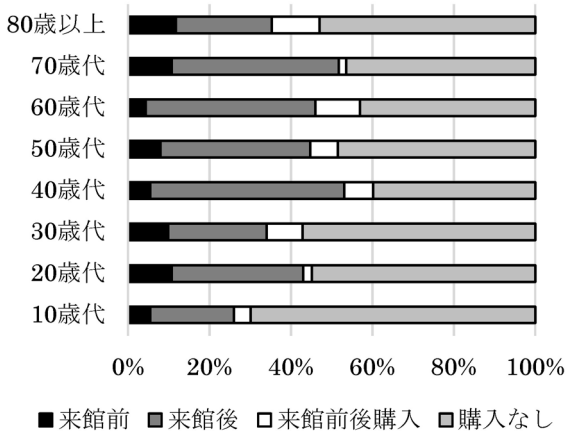


図37　年齢別「サザエさん通り」購買・消費の有無

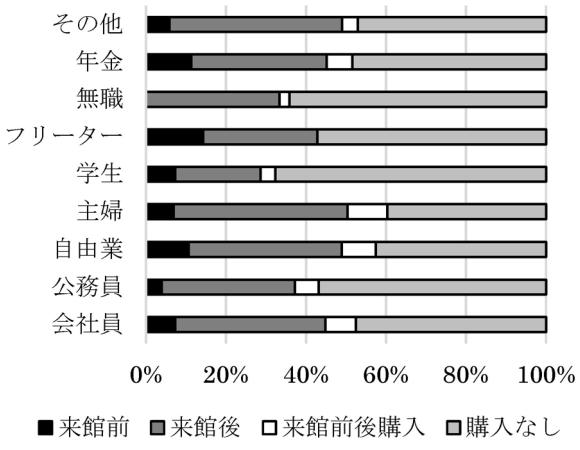


図38　職業別「サザエさん通り」購買・消費の有無

(6) クロス集計による各項目の調査結果の特徴 ―― 来館目的

単純集計によると、「長谷川町子先生の展示」と「漫画原画」を目的としている来館者が27～29％とほぼ同じ割合であり、「グッズの購入」や「美術作品」を目的としている来館者も12～16％と同程度見られた。

来館者の居住地別でみると、企画展が目的とした来館者が南関東から関西まで見られるものの、それ以外の地域では見られない。また、海外に居住されている方の場合、何となく来館された割合が大きい(図39)。

年齢別でみると、高齢になるほど「長谷川町子自身の展示」が増える傾向がある。また、「漫画原画」を目的とする割合は各年齢層ほぼ2～3割程度で推移している。「美術作品鑑賞」を目的とする割合は、20歳代と70歳代で大きく、10歳代と30歳代では1割にも満たない(図40)。

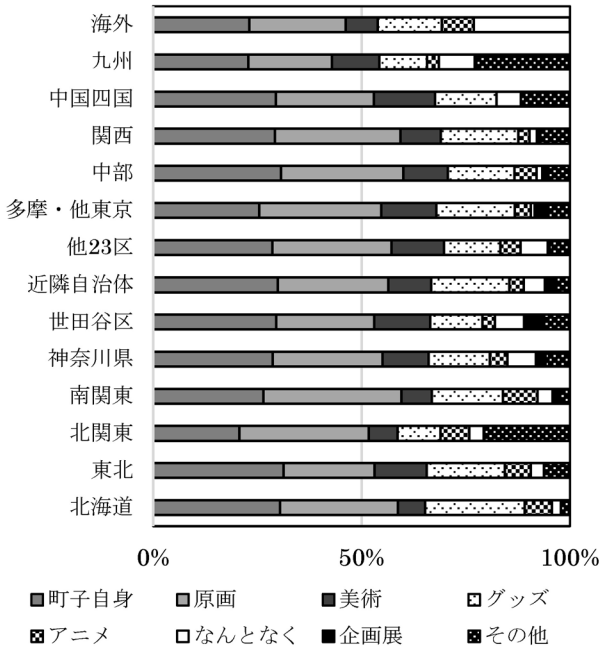


図39　居住地別来館目的

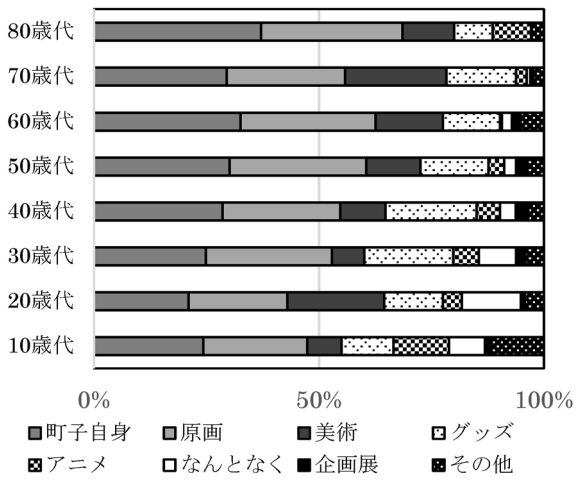


図40　年齢別来館目的

⑺ クロス集計による各項目の調査結果の特徴 ── 認知媒体

単純集計によると、「前から知っている」割合が４割近くに達し、またインターネットを経由して認知している割合も２割程度となっている。いわゆる「オールドメディア」と呼ばれる「テレビラジオ」、「新聞雑誌」の割合は６～11％と、かなり低調になっている。

来館前後の博物館等の訪問の有無をみると、「テレビラジオ」、「新聞雑誌」、「ポスター」、「インターネット・SNS」で長谷川町子美術館・記念館を知った来館者において、わずかではあるものの、近隣の博物館等施設を訪問した、もしくは訪問予定の割合が大きいものの、「人から聞いて」来館された方では、その割合は小さい(図41)。

いわゆるオールドメディアやSNSの場合、単に美術館・記念館の紹介だけでなく、近隣の観光名所などを紹介する場合が多いと考えられる。よって、近隣の施設との往来の活性化などを考えるのであれば、オールドメディアの活用や、SNSを利用した情報発信は有効であると考える。居住地別でみると、大まかではあるが、美術館・記念館から距離が離れるほど「人から聞いて」、「前から知っている」と回答した割合は減少する傾向があるものの、東北から来館された方のみそれらの割合が大きい。このことは、東北から来館された方の多くは、熱心な美術館・記念館のファンである可能性が大きい(図42)。年齢別でみると、年齢層が高くなるとオールドメディア ── とりわけ新聞雑誌 ── と通して認知した来館者が多く、年齢層が若くなるとインターネット・SNSを通して認知した来館者が多い(図43)。

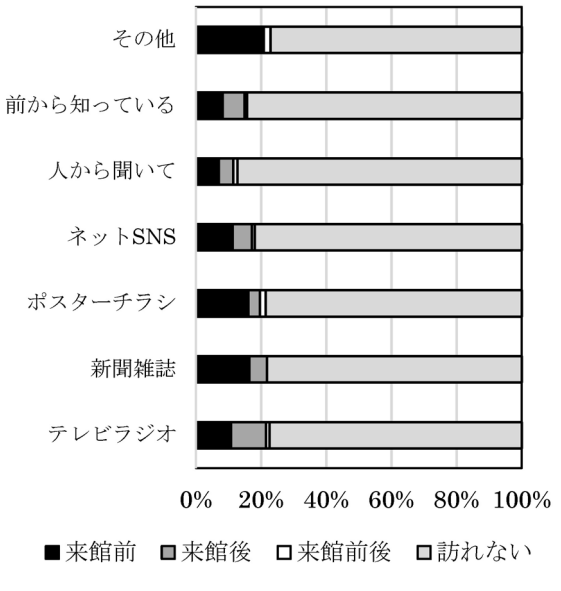


図41　来館前後の訪問の有無別認知媒体

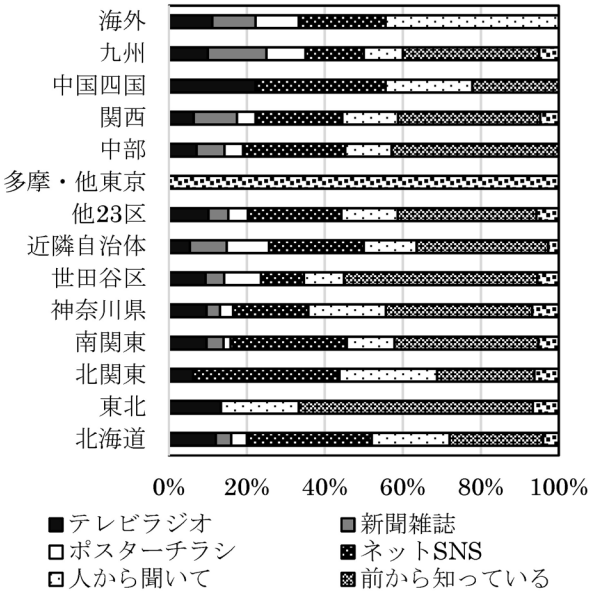


図42　居住地別認知媒体

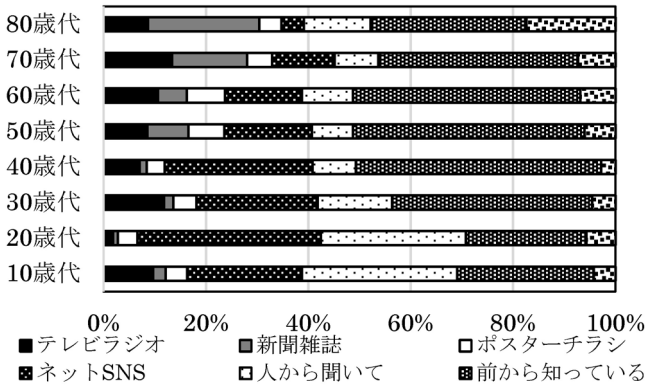


図43　年齢別認知媒体

⑻ クロス集計による各項目の調査結果の特徴 ―― 満足度

単純集計によると、6割近くが「大変満足」、4割近くが「満足」と肯定的な回答を示している。

居住地別でみると、大まかではあるが、長谷川町子美術館・記念館から距離が離れるほど「大変満足」の割合が大きく、海外からの来館者にいたっては、9割近くが「大変満足」と回答している。距離はあるものの、九州と東北からの来館者のみ「大変満足」の割合が比較的低調なのは、日常的に訪れることが難しく、それゆえに展示に対する期待値が他の地域よりも高く、熱心なファンの可能性が大きいのではと推測できる。「不満」、「大変不満」が見られたのは、神奈川県と多摩地域その他東京からの来館者であった。このことは、比較的来館回数が多く、展示を見慣れており、その期待を下回ったことによる評価ではないかと推測できる(図44)。年齢別でみると、20歳代をピークに「大変満足」の割合は減少するものの、80歳以上の年齢層でその割合が増加している。また、「不満」、「大変不満」の回答は40～70歳代でみられる(図45)。

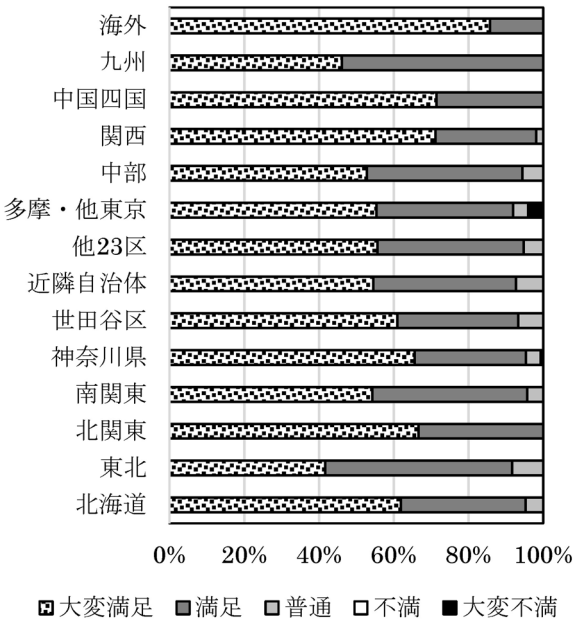


図44　居住地別満足度

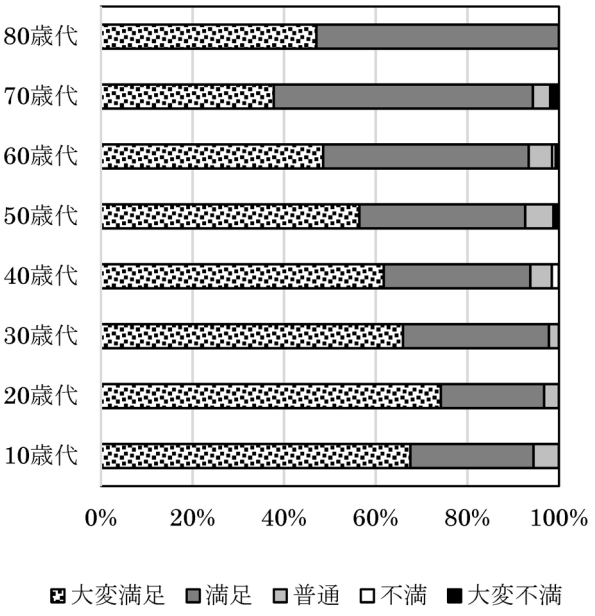


図45　年代別満足度

⑼ クロス集計による各項目の調査結果の特徴 ―― 施設訪問の有無

単純集計によると、来館前後それぞれ長谷川町子美術館・記念館の近隣にある博物館施設等の訪問・見学を行った、もしくは行おうとする来館者は1割程度であり、低調であった。

居住地別でみると、中国四国からの来館者の場合、4割近くの方が、北海道、南関東、近隣自治体、他23区、関西、九州からの来館者の2割程度が、来館前後に近隣の博物館施設等への訪問・見学を行った、または予定している。その一方、世田谷区や東北、多摩・その他東京からの来館者の場合、その割合は1割程度である(図45)。

年齢別でみると、50歳代以上の比較的高い年齢層の場合、来館前後に近隣の博物館施設等への訪問・見学を行った、または予定している方が2割以上であるが、それ以下の年齢層では低調である(図46)。職業別でみると、無職の方の場合、3割以上で、年金生活者の方の場合、2割以上で訪問・見学を行った、または予定している方がみられた(図47)。比較的遠距離に居住し、かつ時間的に余裕のある年齢の高い層、無職の方が訪問・見学を行った、または予定している方が多い。

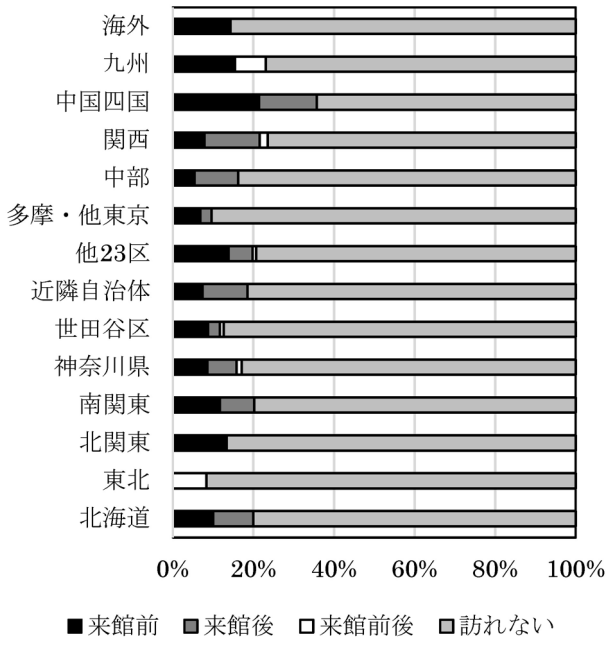


図 46　居住地別施設訪問の有無

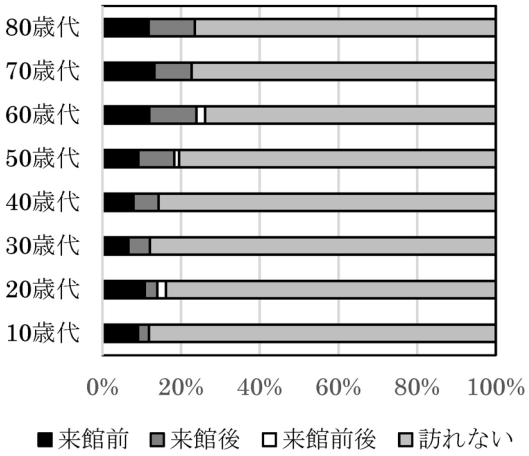


図 48　職業別施設訪問の有無

(10) クロス集計による各項目の調査結果の特徴 ── 居住地・年齢・職業

来館者の個人属性として、居住地、年齢、職業の単純集計によると、来館者の居住地の特徴として、神奈川県からの来館者が2割程度、目黒区、杉並区、渋谷区、大田区、狛江市、調布市以外の区部からの来館者、関東(神奈川・東京除く)、世田谷区からの来館者が15％程度となっており、比較的近隣都県からの来館者が多い。

来館者の年齢の特徴として、50代と60代からの来館者の割合が最も多く約2割、10代、40代は16％と続いている。また、高齢者(70歳以上)も1割程度来館している。来館者の職業の特徴として、会社員の割合が最も多く、3割を超えている。また学生や主婦も18％程度見られる。一方、フリーターは2％程度とその割合は低い。年齢別×居住地でみると、北海道から来館された方の8割以上は比較的年齢が低い40歳代以下であるものの、東北や関西から来館された方の7割程度は50歳以上の年齢が高い方である(図49)。

職業別×居住地でみると、北海道や北関東から来館された方の半数以上は会社員であるものの、東北、南関東、中部、九州、海外から来館された方はその割合が2割程度しか見られなかった(図50)。職業別×年齢でみると、10歳代では学生の割合が大きく、40歳代以上になると、主婦の割合がほぼ一定程度見られる。会社員の割合は、30歳代をピークに70歳代まで減少し、60歳代から年金生活者の割合が見られるようになる(図51)。収入に関わることにもなるので10歳代や年金生活者といった比較的所得の低い層にあわせてグッズ開発や、収入の高い層に向けた様々なサービスなどの提供なども考える余地はあるだろう。

5. まとめ

以上のように、アンケート調査項目ごとのクロス集計をもとに、それぞれの特徴を明らかにしてきた。

それらの特徴から、長谷川町子美術館・記念館は、周辺地域から見れば、徒歩や自転車でふらっと立ち寄れる博物館であること、そのついでに商店街で買い物をする、というような日常使いの延長上にあることが推測される結果となったと同時に、遠隔地から来館される方の一部は、長谷川町子氏の漫画原画作品の世界に浸りたい、いわば聖地巡礼的な目的でやってくる方もいる、といった二つの側面を持っていることが分かった。また、比較的年齢が高い層からの来館が多く、時間的に余裕のある方が来館される傾向もあった。商店街での購買行動も比較的多く見られるものの、近隣の博物館等への見学については、特定の層でのみ活発であることも分かった。

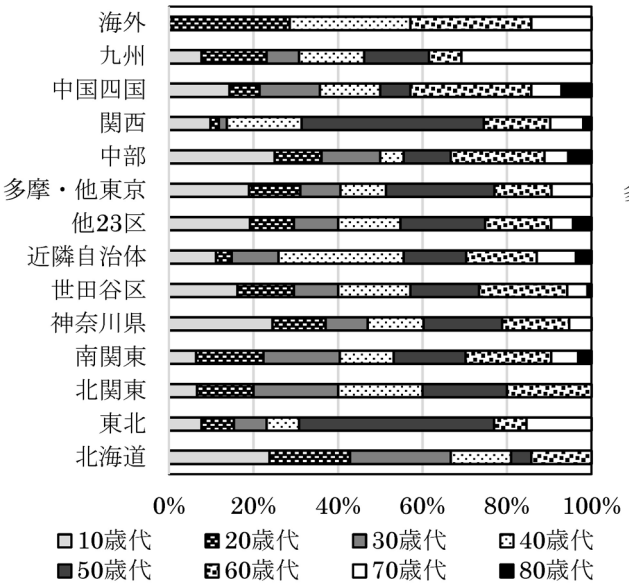


図 49　居住地別年齢

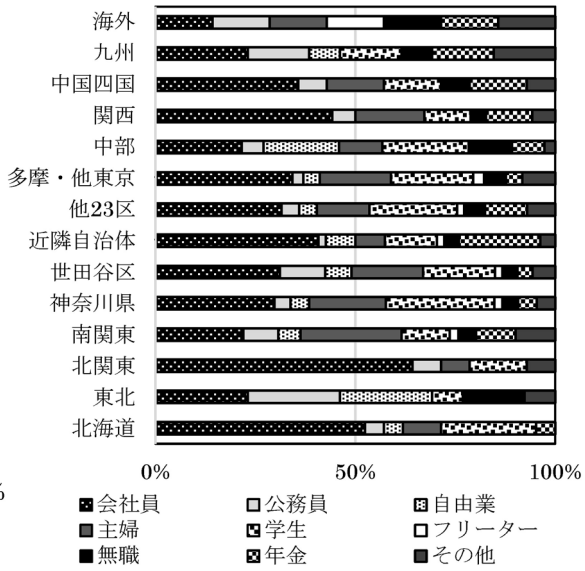


図 50　居住地別職業

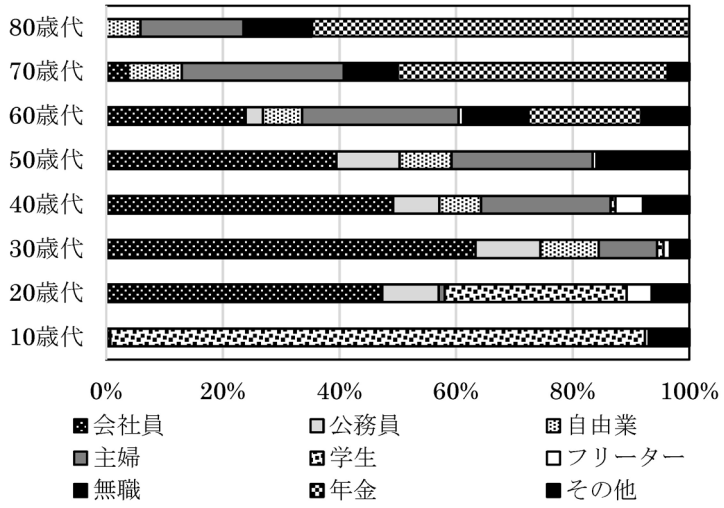


図 51　年齢別職業

これらをふまえ、地域の活力の向上に資する役割としては果たしているものと考えられるが、もっと資することもできるものと考える。例えば、長谷川町子氏の漫画原画に登場する店舗や風景(11)などは、現在どのようになっているのか、その変化を感じ取るようなガイドツアーなどは、聖地巡礼目的の来館者でも、日常遣いの来館者でも、長谷川町子氏と桜新町に対する新たな発見に貢献できる可能性も大きい。

このような企画などを実施することで、地域の活力の向上に資する資源は同館にはまだまだ残っているものと考える。既存の博物館でも、展示資料を見学するという、施設の中に来館者を閉じ込めるのではなく、資料が誕生した現地でそれらを保存し、来館者が現地を訪れるといったガイドツアーを実施することでも、地域の活力の向上に十分に資する活動が可能になると考える。すでにエコミュージアム活動を展開する事例をもとに、既存の博物館でもそのような活動を企画立案することは十分に可能ではないだろうか。

本論考が、地域の活力の向上に資する博物館の活動を具現化するためにどのような方策があるのか、その一助になれば幸いである。とはいえ、本論考は推論の域にあるものもあり、それらをより明確にしていくことが必要

であると考える。今後の研究の課題としていきたい。

なお、単純集計の結果の概要の一部は、2025年度日本建築学会にて、また本文クロス集計の一部は、2025年度全日本博物館学会にて口頭発表を行った。

本論文作成にあたり、長谷川町子美術館・記念館学芸員の相澤弘子氏、館長の川口淳二氏をはじめ、同館学芸員並びに職員の方には大変お世話になった。記して謝意を表する。

【注】

1）文化庁HP「⑤博物館ではどんな仕事をしているの？」https://museum.bunka.go.jp/museum/（2025年4月5日閲覧）

2）文化芸術基本法第二条3、同6、同8、第4条などに地域に関連する項目が明記されているが、なかでも第14条においては、「国は，各地域における文化芸術の振興及びこれを通じた地域の振興を図るため，各地域における文化芸術の公演，展示，芸術祭等への支援，地域固有の伝統芸能及び民俗芸能（地域の人々によって行われる民俗的な芸能をいう。）に関する活動への支援その他の必要な施策を講ずるものとする。」として地域における文化芸術の振興等が明記されている。

3）フランソワ・メレス、アンドレ・デバレ編集、水嶋英治訳『博物館学・美術館学・文化遺産学基礎概念事典』のなかの博物館学用語辞典において、「物理的な行為や行政上の決定によって、実物や実物の集合体をもとの環境から物理的に抽出したり、法的に分離したりして、それらに遺産的価値を与えること」と定義されている。

4）敦賀市では旧銀行の本店を敦賀市立博物館にリノベーションしたことをきっかけに「博物館通り」という名称がついたといった例が散見できる。

5）手塚治虫記念館では、限定の菓子が館内で販売されているなどの例が散見できる。

6）本論で触れている「サザエさん通り」がその例である。

7）ジオパークやエコミュージアムに関する立場で地域資源の利活用に関する研究はあるものの、博物館周辺住民や来館者の立場で地域資源としての博物館を分析した事例は、著者の調べる範囲において皆無に等しい。

8）桜新町商店街振興組合のホームページに掲載された、「サザエさんとともに地域にある長谷川町子美術館・記念館」の館長・学芸員対談に詳しい。https://www.sakurashinmachi.net/hasegawamachiko/
2025年4月8日閲覧。

9）福岡市早良区「サザエさん通り」
https://www.city.fukuoka.lg.jp/sawaraku/sawaraku-tamatebako/kankou/sazaesan/index.html
西新商店街公式ホームページ「サザエさん通り」https://nishijin.fukuoka.jp/street/　に詳しい。
（それぞれ2025年4月8日閲覧）

10）有効回答数が500とすると、許容する誤差を±5％とすると、母集団は1000万になることから、長谷川町子美術館・記念館の年間来館者数をはるかに超えることと考えられる。

11）4コマ漫画「サザエさん」では、新聞連載されていた時期の桜新町や東京の街の様子、桜新町商店街にある店舗が描かれている。店舗は現存するものも多く、地域資源としての利活用には最適であると考える。

引用文献

青木豊・中村浩他2018『博物館と観光　社会資源としての博物館論』雄山閣

淺野敏久2025「出水平野におけるツルと人々の共存と地域博物館の役割」『日本地理学会発表要旨集』

伊藤寿朗1993『市民のなかの博物館』吉川弘文館

江水是仁2004「ミュージアムが周辺地域に与える影響―長谷川町子美術館来館者分析を例に」『日本ミュージアム・マネージメント学会研究紀要』第8号

江水是仁2018「「サザエさん」を展示する―時代・社会の変遷とその解釈による博物館の役割」『東海大学課程資格教

育センター論集』第16号
江水是仁 2024「いえ」のミュージアム化―ロンドン近郊ニュータウンの事例を通して」『東海大学資格教育研究』第3号
大原一興・藤岡泰寛・江水是仁「出づくり文化の継承におけるエコミュージアムの役割の考察」『住総研研究論文集・実践研究報告集』第46号
梶谷崇・坂井俊文 2024「地方民芸館の展開と可能性」『地域活性研究』第21号
金山喜昭 2017『博物館と地方再生―市民・自治体・起業地域との連携』同成社
清水勲 2002『古きよきサザエさんの世界』いそっぷ社
武井双葉 2024「近代博物館における非利用者と博物館の関係：博物館コミュニティ形成原理と社会的包摂のための試論」『博物館学雑誌』第50巻第1号
玉村雅敏編 2013『地域を変えるミュージアム―未来を育む場のデザイン』
筑摩書房編集部編 2014『長谷川町子―「サザエさん」とともに歩んだ人生』筑摩書房
鳥越皓之 2008『「サザエさん」的コミュニティの法則』NHK新書
中村浩・青木豊 2016『観光資源としての博物館』芙蓉書房出版
布谷知夫 2005『博物館の理念と運営―利用者主体の博物館学』雄山閣
長谷川町子 1998『長谷川町子全集第32巻サザエさんうちあけ話、サザエさん旅あるき』朝日新聞出版
長谷川町子 1998『長谷川町子全集別巻長谷川町子思い出記念館』朝日新聞出版
長谷川洋子 2015『サザエさんの東京物語』文藝春秋
浜口哲一 2000『放課後博物館へようこそ―地域と市民を結ぶ博物館』地人書房
フランソワ・メレス、アンドレ・デパレ編集、(水嶋英治訳 2022)『博物館学・美術館学・文化遺産学基礎概念事典』東京堂出版
光岡寿郎 2017『変貌するミュージアムコミュニケーション―来館者と展示空間をめぐるメディア論的想像力』せりか書房
山崎剛・古野たづ子 2024『西新町クロニクル―百道砂丘から生まれたまち』木星舎

［Article］

The Current State of Museums that Contribute to the Vitality of Local Communities

- Analysis of Visitors to the Hasegawa Machiko Museum of Art-

Tadahito Emizu

This paper examines the role museums play in community revitalization, using the Hasegawa Machiko Museum of Art as a case study. It was found that while the museum is a daily stop for neighborhood residents, it also has characteristics that have an element of “pilgrimage to a sacred place” that draws visitors from afar. The survey results show that most visitors are in their 50s or older, and that many of them visit alone. The main purposes of the visit were “original manga” and “Hasegawa Machiko’s exhibition,” and the survey results also confirmed consumption activities in the Sakura-shinmachi shopping district surrounding the museum, indicating its contribution to the local economy.

As the result of this survey, train was the most common mode of transportation. On the other hand, the promotion of use by the younger generation and the lack of coordination with nearby facilities emerged as issues to be addressed. Awareness of “Sazae-san-dori” is very high, and this is especially true among visitors who visit more than once. In terms of visitor satisfaction, satisfaction is particularly high among visitors who come from far away, while nearby residents tend to be relatively harsh in their evaluations.

The study shows that museums are important for the promotion of local culture and as a tourism resource, and suggests the possibility of further revitalization through guided tour planning and collaboration with other facilities.