

# 上野地域の商店関係者におけるジャイアントパンダに対する意識

## Attitudes of Shop Staffs in Ueno Area toward Giant Panda

土居利光\*  
Toshimitsu Doi

### 摘 要

恩賜上野動物園のジャイアントパンダは、1972年に日本に導入された時点に社会的な話題となり、その後集客面や政治的視点から注目を集めてきた。本稿では、上野地域における商店関係者へのアンケートを行い、ジャイアントパンダに対する意識を明らかにすることにより、ジャイアントパンダと地域との関係を考察した。その結果、上野地域の商店関係者は、ジャイアントパンダを上野地域と結び付けて捉える傾向があると同時に、地域を代表する象徴的な存在として認識していると考えられた。つまり、ジャイアントパンダは、上野地域の商店関係者にとって上野という地域を他の地域と差異化する、あるいは特徴付ける一つの媒体として機能していると考えられる。

### I. 問題の所在

動物園は、施設観光資源<sup>1)</sup>(香川 2007)、観光対象施設<sup>2)</sup>(山村 1997)、あるいは、都市における人を引き付ける対象物(Low 1993; 淡野 2004)に位置付けられるなど、観光対象<sup>3)</sup>として認識されている。一方、観光とは、観光の主体(観光者)、観光の客体(観光資源+観光施設)、観光媒介(媒体)<sup>4)</sup>から構成されるとされており(前田・橋本 2010)、これらが観光を考える際の基本的な要素と考えられる。この場合、観光対象としての動物園とは「観光の客体」としてみることができ、動物園に関する研究は、「観光の客体」という側面だけではなく、「観光の主体」あるいは「観光媒体」の側面からも捉えることが可能である。「観光の主体」の側面からは、有馬(2010)が東京都恩賜上野動物園(以下、「上野動物園」と言う。)及び東京都多摩動物公園における来園者の空間利用とその特性について、また、齋藤他(2012)が日立市かみね動物園における利用者特性について研究を行なっている。「観光の客体」の側面からは、品田(2009; 2010)が旭川市旭山動物園における利用者の増加が都市に与える影響及び市の動物園に対する認識について研究を行なっている。「観光媒体」の側面からは、阪岡(2013)がブランド化という地域活性の視点から大阪市天王寺動物園の位置付けについて

の提案を行なっている。

動物園にいる動物自体についても、ジャイアントパンダ<sup>5)</sup>(以下、「パンダ」という。)のように社会的に注目される動物種は観光対象として捉えることが可能である。パンダは、日本において上野動物園に、中華人民共和国から1972年10月28日、ランラン♀とカンカン♂が導入されて飼育が開始されており、2015年時点までの上野動物園におけるパンダの飼育状況は表1のようになっている。土居(2015)は、上野動物園のパンダはその導入、誕生、死亡などを通して社会的に注目され続けてきた存在であると指摘するとともに、パンダに関連して上野地域<sup>6)</sup>の商店関係者などによって行われた取組みの過程と内容を検討することによって、パンダの地域における社会的意義について考察している。これによれば、上野地域における商店関係者は、パンダを上野動物園の動物というよりは上野地域を代表するような象徴的存在として認識し、資源化<sup>7)</sup>してきたこと、また、上野地域の商店関係者のパンダ関連の取組みにおいては、パンダは地域という媒体を通すことによって商店関係者に確認されてきたこと、が指摘されている。つまり、上野地域の商店関係者は、パンダを動物園と同様な観光対象と認識しているとともに、地域にとって重要な存在として捉えていると考えられる。

土居(2013)は、動物園がその地域の人々にとって精神的な拠り所としての役割を持っていることを指摘している。同様にパンダは、それが存する地域の人々に

\*恩賜上野動物園 園長  
首都大学東京 客員教授  
〒110-8711 東京都台東区上野公園 9-83  
e-mail toshimitsu\_doi@tzps.or.jp

とって一定の意味を持った存在である。それとともに、商店関係者に対しては心理的波及効果だけでなく経済的波及効果をもたらしていると考えられる。堂下(2007)は、資源とは人間により主観的に生成されるものであり、観光資源には、観光実践でのみ活用されるもの、状況によって観光に生かされるもの、観光に限らず人間活動全てにおいて資源となるものがある、と指摘している。パンダは「状況によって観光に生かされるもの」の範疇に入り、それが観光対象として成立するには関わる人々の主観が反映されていると考えられる。どのような状況において観光対象が成立するかを明らかにすることは、観光を考察する上での重要な主題である。本稿では土居(2015)の結果を踏まえ、パンダが観光資源化されてきた要因について、地域の商店関係者の意識の面からその一端を明らかにするとともに、観光対象が成立するための条件についての示唆を得ることを目的とする。また、動物園あるいは動物に対する地域の人々の意識については、少数の者を対象に動物園に関するヒヤリングを行なった研究(品田2009)があるのみであり、パンダを対象としたアンケート調査を実施することにも意義があると判断した。

表 1 上野動物園で飼育されたパンダ(注：来は来園，出は転出，生は誕生，死は死亡，♀はメス，♂はオスを示す。ただし、誕生後すぐに死亡したため、名前が付けられていないものは除外した。)

ランラン♀	1972.10.28 来	1979.9.4 死
カンカン♂	1072.10.28 来	1980.6.30 死
ホァンホァン♀	1980.1.29 来	1997.9.21 死
フェイフェイ♂	1982.11.9 来	1994.12.14 死
チュチュ♂	1985.6.27 生	1985.6.29 死
トントン♀	1986.6.1 生	2000.7.8 死
ユウユウ♂	1988.6.23 生	1992.11.13 出
リンリン♂	1992.11.5 来	2008.4.30 死
シュアンシュアン♀	2003.12.3 来	2005.9.26 出
シンシン♀	2011.2.21 来	
リーリー♂	2011.2.21 来	

## II. 調査方法

アンケートは、上野地域においてパンダ関連の取組みを組織的に行っている団体である上野観光連盟<sup>8)</sup>(以下、「観連」と言う。)、松坂屋上野店<sup>9)</sup>(以下、「松坂屋」と言う。)、エキュート上野<sup>10)</sup>(以下、「エキュート」と言う。)の構成員である商店関係者に対して行った。アンケートの内容は表2の通りである。

設問1の業種については、総務省統計局の事業所・

企業統計調査における産業分類のうち、上野の商店街に該当する可能性のあるものを列挙したが、松坂屋及びエキュートに関しては、アンケートの回答者が松坂屋及びエキュートに出店する店舗の関係者及び販売促進の職員であるため、選択肢を「一般飲食店・惣菜・和菓子・洋菓子・雑貨・サービス・その他」とした。

設問4, 5, 6におけるパンダを意識した時期については、特に社会的な話題となった時期、つまり日本に最初にパンダが導入された時(1972年)、初めて子が誕生した時(1986年)、パンダが不在となった時(2008年)、パンダが再導入された時(2011年)を例示した。

土居(2015)によれば、パンダに関連した取組みを開始するのが松坂屋は2007年、エキュートは2011年であるとともに、構成員である各店舗は松坂屋、エキュートの方針に従ってパンダ関連の商品を扱っていることから、松坂屋及びエキュートに関しては、3つの設問について観連と異なる設問とした。第1に、会社としてパンダを意識した時期を尋ねる設問4-③「いつ頃から、会社としてそう考えるようになりましたか」を「出店する以前からパンダに関する商品を扱っていましたか」に変更し、「扱っていた・扱っていなかった」を選択肢とした。第2に、キャラクターの活用方法等を尋ねる設問7-②「利用している場合、いつ頃からですか」を「キャラクターの利用のきっかけは何でしたか」に変更し、「松坂屋あるいはエキュートの方針・上野地域への出店・店の方針・その他」を選択肢とした。

第3に、パンダの経済的な効果を尋ねる設問8-②、③、④については次のように変更した。

②キャラクター商品によって実際の効果がありましたか→売上が伸びた・お客が増えた・町に活気がでた・職員の意識が高くなった・評判がよくなった・特にない・全くない・その他

③キャラクター商品によってお店のイメージに影響があると思いますか。→良くなった・特に関係ない・悪くなった・その他

④パンダが上野にいて、お店のイメージに影響はあると思いますか。→良いイメージになる・関係ない・悪いイメージになる・その他

アンケートの配布から回収までの期間は、2013年4月4日から21日までである。アンケートの配布方法は、観連については、事務局から上野商店街連合会を構成している各商店街を経由して、各商店へ配布している。松坂屋については広報担当職員から、エキュートについては店長から、それぞれパンダ商品を扱っている店舗及び販売促進を担当する職員に配布している。

表2 アンケートの内容

1. あなたの職場はどのような業種ですか。該当するものに○をつけてください。  
一般飲食店・遊興飲食店・宿泊業・飲食物品小売業・各種商品小売業・その他の小売業・卸売業・銀行業・協同組織金融業・証券業・不動産業・医療業・教育学習支援業・情報通信業・運輸業・不動産業・その他
2. 記入者の方について、該当するものに○をつけてください。
  - ①企業の責任者・部門の責任者・担当者・その他
  - ②男性・女性
  - ③10歳代・20歳代・30歳代・40歳代・50歳代・60歳代・70歳代以上
3. 差支えなければ会社名を記入してください。
4. あなたの会社における考え方について、該当するものに一つ○をつけてください。
  - ①会社にとってジャイアントパンダはどのような存在ですか。→動物園の動物・上野のイメージ・商品のPRの題材・会社イメージ向上の題材・観光資源・歴史的な資源・あまり関係ない・全く関係ない・その他
  - ②それはなぜですか。→動物だから・歴史があるから・会社の方針だから・かわいいから・注目されるから・利益になるから・会社には関係ない・その他
  - ③いつ頃から、会社としてそう考えるようになりましたか。  
1972年頃（かか・ランランが来た頃）      1986年頃（トントンが生まれた頃）      2008年頃（パンダがいなくなった頃）  
2011年頃（リリー・シンが来た頃）      その他
5. あなた個人の考え方について、該当するものに一つ○をつけてください。
  - ①あなたにとってジャイアントパンダはどのような存在ですか。  
動物園の動物・好きな動物・会社に有意義な動物・地域に有意義な動物・あまり興味がない・全く興味がない・その他
  - ②いつ頃から、ジャイアントパンダをそのように意識するようになりましたか。  
1972年頃（かか・ランランが来た頃）      1986年頃（トントンが生まれた頃）      2008年頃（パンダがいなくなった頃）  
2011年頃（リリー・シンが来た頃）      その他
6. 上野という地域にとってのジャイアントパンダの意味について、該当するものに一つ○をつけてください。
  - ①上野にとってジャイアントパンダはどのような存在であると思いますか。→動物園の動物・地域のシンボル・地域のイメージ向上の題材・観光資源・歴史的な資源・会社のイメージ向上の題材・上野とは関係ない・その他
  - ②その理由について、どのように思いますか。→動物園の動物だから・歴史があるから・かわいいから・注目されるから・利益になるから・地域には関係ないから・その他
  - ③いつ頃から、そうした存在になったと思いますか。  
1972年頃（かか・ランランが来た頃）      1986年頃（トントンが生まれた頃）      2008年頃（パンダがいなくなった頃）  
2011年頃（リリー・シンが来た頃）      その他
7. ジャイアントパンダのキャラクター商品の活用方法等について伺います。該当するものすべてに○をつけてください。
  - ①キャラクター商品を利用していますか。
    - ア) 商品として利用（菓子・その他の食品・服飾品・室内装飾品・ぬいぐるみ・その他）
    - イ) 景品として利用（観光連盟のバッチ・独自のバッチ・シール・室内装飾品・その他）
    - ウ) 店の装飾として利用（店内の装飾・看板・チラシ・その他）
    - エ) 利用していない
  - ②利用している場合、いつ頃からですか。
  - ③今後、キャラクター商品を利用するとしたら、どのように利用しますか。
    - ア) 商品として利用（菓子・その他の食品・服飾品・室内装飾品・ぬいぐるみ・その他）
    - イ) 景品として利用（観光連盟のバッチ・独自のバッチ・シール・室内装飾品・その他）
    - ウ) 店の装飾として利用（店内の装飾・看板・チラシ・その他）
    - エ) 考えていない
    - オ) 必要はない

- ④ 上野の地域としてキャラクターを利用すべきだと思いますか。
- ア) 商品として利用  
 イ) 景品として利用 (バッチ・シール・食品・室内装飾品・その他)  
 ウ) 宣伝媒体として利用 (装飾・看板・チラシ・その他)  
 エ) 必要はない
8. ジャイアントパンダの経済的な効果について伺います。該当するものに○をつけてください。
- ① 経済的な効果があると思いますか。→ある・ない・どちらとも言えない  
 ② リーリーとシンシンが来日して以降、実際の効果がありましたか。→売上が伸びた・関連グッズが売れた・お客が増えた・町に活気がでた・評判がよくなった・特にない・全くない・その他  
 ③ ジャイアントパンダが上野動物園にいなかった時期には経済的な影響がありましたか。  
 あった・なかった・どちらとも言えない  
 ④ リーリーとシンシン以前のジャイアントパンダがいた時期、効果がありましたか。→売上が伸びた・関連グッズが売れた・お客が増えた・町に活気がでた・評判がよくなった・特にない・全くない・その他
9. 上野の地域の活性化に向けた取組について伺います。
- ① 上野公園には多くの文化施設がありますが、今後、こうした文化施設と商店街とが連携した事業は必要だと思いますか。該当するものに○をつけてください。  
 必要である・どちらかといえば必要である・必要ない・台東区に限って必要である・分からない
- ② ①に関連して、連携していくべきと思う上野公園内の施設を二つ選び、○をつけてください。  
 国立博物館・西洋美術館・科学博物館・上野の森美術館・芸大美術館・恩賜上野動物園・東京都美術館・文化会館・下町風俗資料館・その他

### III. 結果

#### 3.1 基本的属性

回答者数は、観連 148、松坂屋 85、エキュート 67 の計 300 であった。観連の業種ごとの店舗数は一般飲食店 7、飲食料品小売業 16、その他の小売業 83、情報通信業 18、卸売業 2、銀行業 1、不動産業 9、その他 6、未記入 5 の計 148 であった。松坂屋の業種別店舗数は、惣菜 26、和菓子 16、洋菓子 13、雑貨 5、サービス 2、その他 21、無記入 2、計 85 であり、百貨店のため惣菜店が多いのが特徴である。エキュートの業種別店舗数は、一般飲食 18、惣菜 8、和菓子 7、洋菓子 16、雑貨 8、サービス 5、その他 5、計 67 であり、駅という立地のため、飲食店が多いのが特徴である。記入者の年齢構成については表 3、会社における地位については表 4 の通りであった。

表 3 団体別の 記入者の年齢構成 (%)

年齢層	観連	松坂屋	エキュート	団体計
20～29	4.1	20.0	47.8	18.3
30～39	12.8	18.8	34.3	19.3
40～49	18.9	35.3	13.4	22.3
50～59	27.0	22.4	1.5	20.0
60～69	20.9	1.2	1.5	11.0
70 以上	7.4	0.0	0.0	3.8
無記入	8.8	2.4	1.5	5.3

表 4 団体別の記入者の各団体における地位 (%)

	観連	松坂屋	エキュート	団体計
企業責任者	43.2	3.5	7.5	24.0
部門責任者	20.1	21.2	23.9	21.3
現場担当者	18.2	45.9	34.3	29.7
その他	12.2	22.4	25.4	18.0
未記入	6.1	7.1	9.0	7.0

観連においては年齢が高い者が多いとともに、企業責任者が多いこと、松坂屋では現場担当者が多いこと、エキュートにおいては年齢の低い者が多いことが特徴となっている。

#### 3.2 会社にとってのパンダの意義

パンダが会社にとってどのような意義を持っているかについては、「上野のイメージ」であると回答した者が 6 割程度を占めていたのに対し、「会社イメージ向上の題材」あるいは「観光資源」とする者は少なく (表 5)、商店関係者にとってパンダは、会社に経済的効果をもたらすものというよりは、会社が立地する地域と結び付いているものとして捉えられていることが想定される。このことは年齢別にみても (30 歳未満で「動物園の動物」と答える者の比率が 2 割程度あるものの)、同様であった (表 6)。

表5 会社にとってのパンダの意義 列毎の構成比

	観連	松坂屋	エキウト	団体計
動物園の動物	6.8	16.5	10.4	10.3
上野のイメージ	60.1	57.6	62.7	60.0
商品 PR の題材	3.4	7.1	6.0	5.0
会社イメージ向上の題材	0	5.9	1.5	2.0
観光資源	8.8	1.2	3.0	5.3
歴史的な資源	0	0	1.5	0.3
あまり関係ない	6.1	3.5	3.0	4.7
全く関係ない	7.4	0	1.5	4.0
その他	0.7	0	0	0.3
複数回答	6.1	7.1	9.0	7.0
無記入	0.7	1.2	1.5	1.0

表6 会社にとってのパンダの意義 (年齢別) 列毎の構成比%

	20~	30~	40~	50~	60~	70~	不明
動物園の動物	21.8	6.9	7.5	6.7	15.2	0	6.3
上野のイメージ	61.8	62.1	61.2	55.0	60.6	72.7	50.0
商品の PR の題材	0	6.9	6.0	8.3	3.0	0	6.3
会社イメージ向上題材	1.8	0	6.0	1.7	0	0	0
観光資源	3.6	1.8	1.5	8.3	9.1	18.1	12.5
歴史的な資源	1.8	0	0	0	0	0	0
あまり関係ない	5.5	0	9.0	6.7	0	0	6.3
全く関係ない	1.8	5.2	4.5	6.7	3.0	0	0
その他	0	1.8	0	0	0	0	0
複数回答	1.8	13.8	4.5	6.7	9.1	9.1	6.3
無記入	0	1.8	0	0	0	0	12.5

意義を「上野のイメージ」とした理由では、「注目されるから」及び「歴史があるから」が多かった(表7)一方、意義を「上野のイメージ」以外とした理由では、「注目されるから」、「会社には関係ない」、「動物だから」が多かった(表8)。これらから、注目度が重要だと判断されている一方、イメージといった印象的な事象に関してはパンダの来歴といった歴史も大きな判断要素となっていることが分かる。つまり、注目度や来歴などによってパンダは上野のイメージとなっているとともに、このことが会社にとって意義がある、とみなしている商店関係者が多いと考えられる。

表7 「会社にとってのパンダの意義」を「上野のイメージ」とした理由 列毎の構成比%

	観連	松坂屋	エキウト	団体計
動物だから	1.1	0	0	0.6
歴史があるから	34.8	34.7	23.8	32.2
会社の方針だから	0	0	0	0
かわいいから	5.6	6.1	16.7	8.3
注目されるから	41.6	40.8	33.3	39.4
利益になるから	2.3	2.0	2.4	2.2
会社には関係ない	0	0	2.4	0.6
その他	4.5	4.1	4.8	4.4
複数回答	5.6	4.1	9.5	6.1
無記入	4.5	8.2	7.1	6.1

表8 「会社にとってのパンダの意義」で「上野のイメージ」以外のものを選択した理由 列毎の構成比%

	観連	松坂屋	エキウト	団体計
動物だから	11.9	25.0	16.0	16.7
歴史があるから	3.4	2.8	12.0	5.0
会社の方針だから	0	2.8	0	0.8
かわいいから	3.4	5.6	20.0	7.5
注目されるから	30.5	33.3	12.0	27.5
利益になるから	0	0	12.0	2.5
会社には関係ない	28.8	11.1	12.0	20.0
その他	6.8	8.3	0	5.8
複数回答	8.5	5.6	12.0	8.3
無記入	6.8	5.6	4.0	5.8

### 3.3 記入者にとってのパンダの意義

記入者にとってのパンダの意義については、「地域に有意義な動物」が最も多かった(表9)ことから、商店関係者は仕事の場である上野地域とパンダとを結び付けて捉えるとともに、パンダが地域に良い影響を与えていると判断する傾向があることが推測される。その一方、年齢別にみると、「地域に有意義な動物」とする者が多かったものの、「好きな動物」あるいは「動物園の動物」の構成比率が大きい年齢層もあり(表10)、これは、パンダに関する出来事とその思い出あるいは仕事を通しての関わり方が年齢によって異なることを示していると考えられる。

表9 記入者にとってのパンダの意義 列毎の構成比%

	観連	松坂屋	エキウト	団体計
動物園の動物	12.8	20.0	16.4	15.7
好きな動物	20.3	22.4	19.4	20.7
会社に有意義な動物	0	7.1	1.5	2.3
地域に有意義な動物	52.0	35.3	46.3	46.0
あまり興味がない	5.4	1.2	6.0	4.3
全く興味がない	1.4	1.2	0	1.0
その他	2.0	4.7	6.0	3.7
複数回答	4.1	5.9	3.0	4.3
無記入	2.0	2.4	1.5	2.0

表10 記入者にとってのパンダの意義 (年齢別) 列毎の構成比%

	20~	30~	40~	50~	60~	70~	不明
動物園の動物	25.5	22.4	10.5	8.3	24.2	0	0
好きな動物	14.6	22.4	28.4	21.7	18.2	27.3	0
会社に有意義な動物	1.8	0	9.0	0	0	0	0
地域に有意義な動物	45.5	36.2	35.8	56.7	45.5	72.7	68.8
あまり興味がない	3.6	6.9	6.0	3.3	0	0	6.3
全く興味がない	3.6	0	0	0	3.0	0	0
その他	3.6	5.2	6.0	0	3.0	0	6.3
複数回答	1.8	5.2	4.5	8.3	3.0	0	0
無記入	0	1.7	0	1.7	3.0	0	18.8

### 3.4 上野にとってのパンダの意義

上野にとってパンダがどのような意義を持っているかについては、「地域のシンボル」とする者が半数以上を占めたとともに、「地域のイメージ向上の題材」、「観光資源」とする者を加えると9割以上を占め（表11）、年齢別でもほぼ同様であった（表12）。シンボル、題材、資源とは一定の価値の表現でもあることから、パンダは、商店関係者から価値あるものとして了解され、地域を代表する存在として捉えられていることが分かる。また、理由を「歴史があるから」とした者を見ると、「地域のシンボル」とした者（163：回答者数、以下同様。）では40.1%（67）を占めたのに対し、「地域のイメージ向上の題材」（40）では10.0%（4）、「観光資源」（39）では18.0%（7）に過ぎなかった（表12）。その一方、理由を「注目されるから」とした者を見ると、「地域のシンボル」では36.8%（60）、「地域のイメージ向上の題材」では60.0%（24）、「観光資源」では61.5%（24）となった（表13）。したがって、パンダをイメージ向上の題材や観光資源として捉える商店関係者は注目度を重視するが、地域のシンボルとして捉える商店関係者は歴史を重視していると考えられる。

表11 上野にとってのパンダの意義 列毎の構成比%

	観連	松坂屋	キュート	団体計
動物園の動物	8.1	2.4	3.0	5.3
上野のシンボル	50.7	62.4	52.2	54.3
地域イメージ向上の題材	13.5	11.7	14.9	13.3
観光資源	11.5	12.9	16.4	13.0
歴史的な資源	0	0	0	0
会社イメージ向上の題材	0	0	0	0
上野とは関係ない	1.4	0	0	0.7
その他	1.4	0	0	0.7
複数回答	11.5	7.1	11.9	10.3
無記入	2.0	3.5	1.5	2.3

表12 上野にとっての意義（年齢別）列毎の構成比%

	20~	30~	40~	50~	60~	70~	不明
動物園の動物	1.8	3.5	6.0	6.7	12.1	0	6.3
上野のシンボル	63.6	48.3	62.7	48.3	48.5	63.6	37.5
地域のイメージ向上の題材	12.7	12.1	13.4	16.7	15.2	0	12.5
観光資源	12.7	17.2	9.0	13.3	9.1	27.2	12.5
歴史的な資源	0	0	0	0	0	0	0
会社のイメージ向上の題材	0	0	0	0	0	0	0
上野とは関係ない	1.8	0	0	0	0	0	6.3
その他	0	0	1.5	0	3.0	0	0
複数回答	7.3	19.0	4.5	11.7	6.1	9.1	18.8
無記入	0	0	3.0	3.3	6.1	0	6.3

表13 「上野にとってのパンダの意義」に対する理由

	列毎の構成比%		
	地域のシンボル	イメージ向上	観光資源
動物園の動物	4.3	2.5	2.6
歴史があるから	40.1	10.0	18.0
かわいいから	11.7	12.5	0
注目されるから	36.8	60.0	61.5
利益になるから	1.2	5.0	12.8
地域に関係ないから	0	0	0
その他	0.6	0	0
複数回答	3.1	7.5	0
無記入	1.2	2.5	5.1

### 3.5 パンダを意識した時期

(1) 「会社にとってのパンダの意義」を意識した時期  
観連に属する商店関係者（148）において、半数近い者が1972年頃としていた（表14）。これは、日本へのパンダ導入時の印象が記憶として残っており、その記憶と会社の意義とを結び付けた結果と考えられる。また、「上野のイメージ」と答えた者で、かつ1972年頃とする者の比率が最も高くなっており（表14）、パンダを「上野のイメージ」として捉えるようになった要因の一つに時間の経過があることが推測される。

表14 観連に属する商店関係者が「会社にとってのパンダの意義」を意識した時期 全体における構成比%

	1972	1986	2008	2011	無記入	計
動物園の動物	2.7	0.7	0	0.7	2.7	6.8
上野のイメージ	36.5	3.4	7.4	6.8	4.1	58.1
商品のPRの題材	0.7	0	0.7	2.0	0	3.4
会社のイメージ向上の題材	0	0	0	0	0	0
観光資源	4.7	2.0	0.7	1.4	2.0	10.8
歴史的な資源	0	0	0	0	0	0
あまり関係ない	0	0	2.0	0	4.1	6.1
全く関係ない	0.7	0.7	1.4	0	5.4	8.1
その他	0	0	0	0.7	0	0.7
複数回答	1.4	0	1.4	2.0	0.7	5.4
無記入	0	0	0	0	0.7	0.7
計	46.6	6.8	13.5	13.5	19.6	100

(2) 「記入者にとってのパンダの意義」を意識した時期  
30歳未満の年齢層では現在に近い年の順で回答する比率が高くなるとともに、回答する年の構成比率が年齢によって異なっていた（表15）が、これは、記入者の年齢により記憶しているパンダに関する出来事が異なることを反映していると考えられる。また、1972年頃と回答した者が全体の4割以上を占めた（表15）のは、回答者の過半数以上がパンダ導入時の記憶を有する40歳以上であるからと考えられる。

表 15 「記入者にとってパンダを意義」を意識した時期  
(年齢別) 列毎の構成比%

	20～	30～	40～	50～	60～	70～	不明	全体
1972年頃	1.8	10.3	47.8	73.3	72.7	90.9	62.5	42.3
1986年頃	9.1	34.5	16.4	8.3	0	0	0	13.7
2008年頃	30.9	12.1	6.0	10.0	9.1	0	0	12.3
2011年頃	38.2	31.0	11.9	3.3	6.1	0	18.8	18.0
その他	9.1	8.6	10.5	1.7	0	0	6.3	6.3
無記入	10.9	3.5	7.5	3.3	12.1	9.1	12.5	7.3

(3) 「上野にとってのパンダの意義」を意識した時期  
個人としてパンダを意識した時期については 40 歳以上の層のみで 1972 年頃が高い比率を占めた(表 15)のに対して、ここでは全ての年齢層で 1972 年頃の構成比率が高くなっていった(表 16)。これは、パンダの導入時のことが知識として商店関係者に周知されることによって、1972 年頃が上野にとって意味のある時期とされているからと推測される。

表 16 「上野にとってのパンダ意義」を意識した時期(年齢別)  
列毎の構成比%

	20～	30～	40～	50～	60～	70～	不明	計
1972年	43.6	56.9	71.6	71.7	72.7	90.9	62.5	64.0
1986年	18.2	12.1	9.0	8.3	0	0	0	9.3
2008年	12.7	5.2	4.5	8.3	6.1	0	0	6.7
2011年	20.0	15.5	9.0	3.3	9.1	0	18.8	11.3
その他	3.6	8.6	3.0	1.7	0	0	6.3	3.7
無記入	1.8	1.7	3.0	6.7	12.1	9.1	12.5	5.0

### 3.6 キャラクターの利用

商品及び店の装飾については松坂屋及びエキュート、景品については観連及び松坂屋における割合が高くなっていった(図 1)。松坂屋に属する店舗においては、出店する以前からパンダ商品を「扱っていた」(3)、「扱っていなかった」(49)、無記入(33)とし、エキュートに属する店舗においては「扱っていた」(4)、「扱っていなかった」(59)、無記入(33)としていた。このように両者とも出店する以前にパンダ商品を扱っていた店舗は少なかった。一方、松坂屋におけるキャラクター利用のきっかけは、松坂屋の方針(27)、上野地域への出店(1)、上記両者(2)、店の方針(1)、無回答(53)であり、エキュートにおけるそれは、エキュートの方針(10)、上野地域への出店(20)、上記両者(5)、店の方針(2)、その他(2)、無回答(28)であった。つまり、松坂屋ではその方針に沿ってキャラクターが利用されている店舗が大半を占めるのに対し、エキュートでは上野への出

店を機会に利用する店舗が多くなっていった。また、観連に属する商店がキャラクターの利用を始めた年を西暦(回答数)で示すと、1972(1)、1985(1)、2005(1)、2007(1)、2008(1)、2010(2)、2011(17)、2012(2)、2013(1)となり、パンダが再導入された 2011 年が多くなっていった。土居(2015)によれば、パンダ関連の取組みは、観連においては 2011 年以降の PR といった地域全体としての活動が主であるとともに、各商店のキャラクター商品の開発が 2010 年以降に活発になっていること、松坂屋においては 2007 年にパンダのマスコットキャラクターを導入したことに合わせ各店舗への協力を要請して進めてきたこと、エキュートにおいては 2010 年に営業開始からパンダ商品の開発を各店舗に要請して進めていること、が特徴となっている。このことは、キャラクターの利用の状況からも認めることができる。

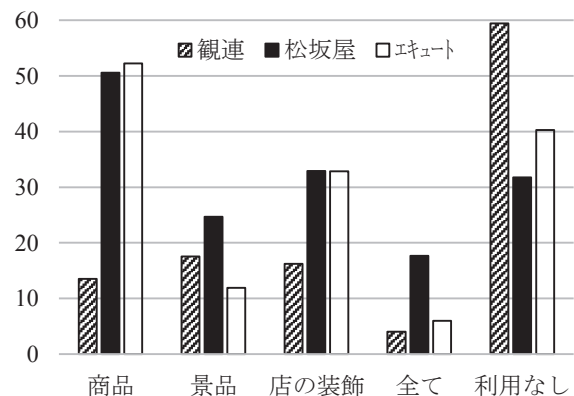


図 1 各団体のキャラクター利用の状況  
(各団体に占める割合：%)

今後利用する可能性のあるものに関して、松坂屋及びエキュートでは、商品を挙げる者が多かった。一方、観連においては「考えていない」とする者が多かったほか、景品及び店の装飾を挙げる者が多かった(図 2)。これは、松坂屋及びエキュートの各店舗は商品開発をするような立場にあるが、観連に属する商店では観連自体が地域全体の活性化を図るような活動を行っていることから、商品開発というより宣伝に寄与するものを挙げる傾向がある、と推測できる。地域におけるキャラクター利用の方向性に関しては、商品及び景品では「利用する可能性がある商品」と同様な傾向を示していたが、「必要ない」とする者が少なかったとともに、宣伝媒体としての利用を挙げる者が多かった(図 3)。これは、商店関係者の多くがキャラクター利用を地域の知名度向上の一環として捉えていることを示していると考えられる。

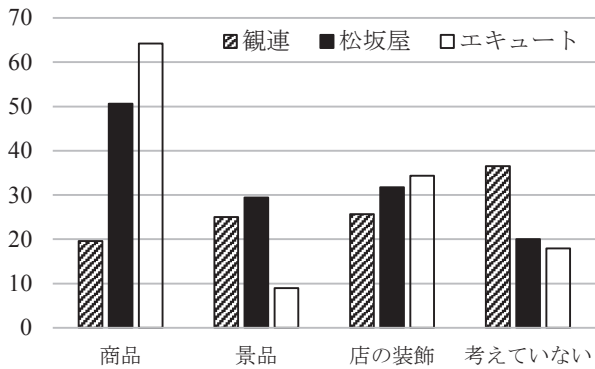


図2 今後のキャラクター利用の対象  
(各団体に占める割合:%)

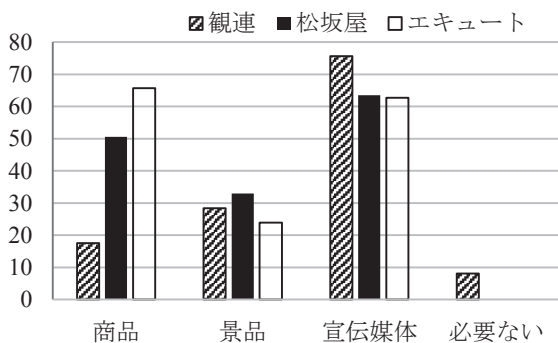


図3 地域でのキャラクター利用の方向性  
(各団体に占める割合:%)

### 3.7 パンダの経済的効果

パンダの地域に及ぼす経済的効果の有無については、大半の者が「ある」と回答した(図4)。

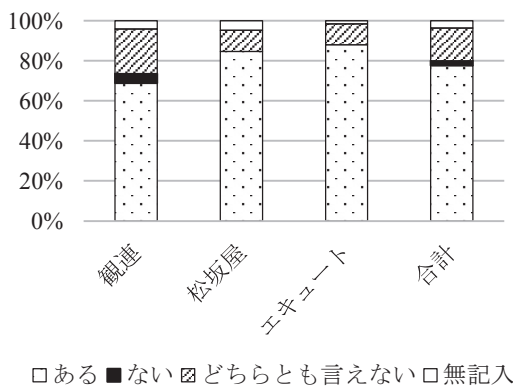


図4 パンダの経済効果の有無  
(各団体に占める割合:%)

一方、パンダがいなかった時期の経済的な影響の有無について、観連に属する商店関係者は、あった(25)、なかった(26)、どちらともいえない(83)、無記入(14)と回答した。また、パンダの商店への波及効果では、「町に活気がでた」とする者とともに「特にない」と

する者が多かった(図5)。このことから、観連に属する商店関係者の大半は、パンダの経済的波及効果を町の活気といった漠然とした効果として捉え、売上や来客増といった直接的な効果としては認識しない傾向があると判断される。

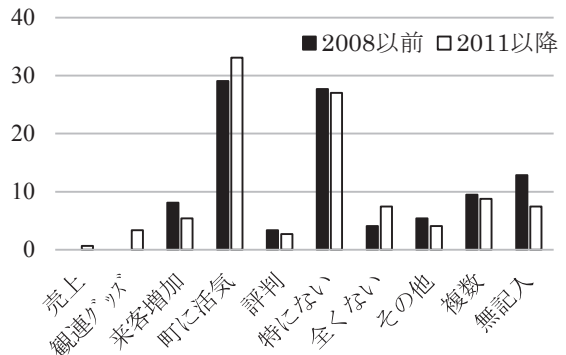


図5 商店へのパンダの効果  
(観連全体に占める割合:%)

注) 2008年5月から2010年2月までパンダが不在であったため、それ以前を2008年以前、それ以後を2011年以降とした

松坂屋とエキュートにおいては、キャラクター商品の効果の内容が大きく異なっていた(図6)。これは、3.6で指摘したようにキャラクター商品への関わり方が、松坂屋の各店舗ではマスコットキャラクターへの協力、エキュートの各店舗では商品開発となっており、その違いを反映していると考えられる。また、キャラクター商品による店のイメージへの影響について「良い」とする者の比率は、パンダによる店のイメージへの影響について「良い」とする者の比率の約半分であった(図7及び図8)。つまり、松坂屋及びエキュートの商店関係者は、キャラクター商品については商品開発など実際の係わり方の違いがあり、それによって効果の捉え方に違いがあるものの、パンダについては上野地域の店舗のイメージ向上に役割を果たしている、と認識している、と判断できる。

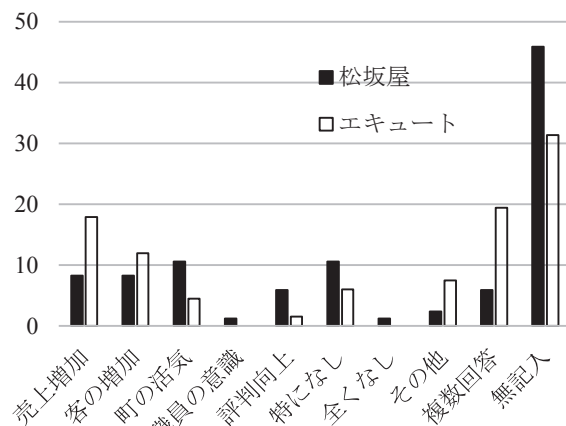


図6 キャラクター商品の効果  
(各団体に占める割合:%)



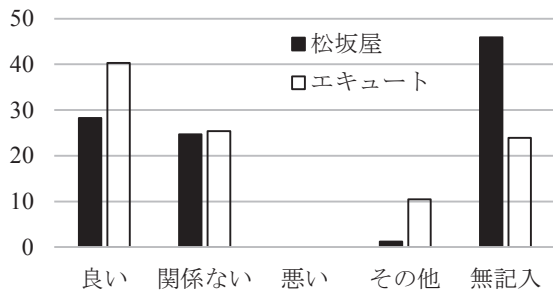


図7 キャラクター商品による店のイメージへの影響(各団体に占める割合:%)

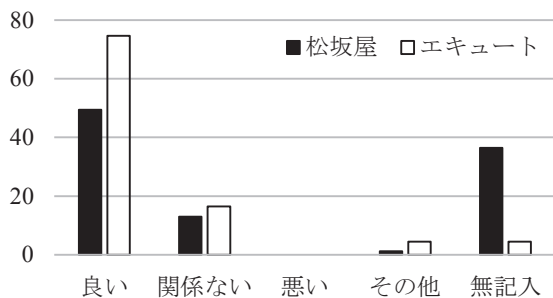


図8 パンダによる店のイメージへの影響(各団体に占める割合:%)

### 3.8 地域の商店関係者が連携を希望する施設

上野地域における文化施設と地域との連携の必要性の有無については、「必要」(160)及び「どちらかといえば必要」(88)で全体の約85%を占めていた。さらに、連携すべき施設としては上野動物園が最も多く(図9)、商店関係者からの動物園あるいは動物への注目度が高いことが分かる。

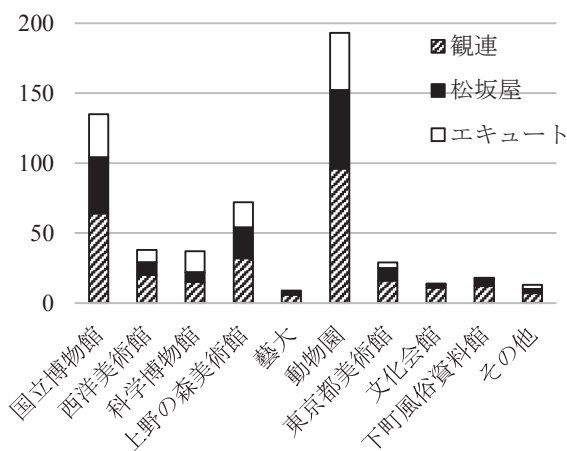


図9 商店関係者が連携を希望する施設(回答者数)

## IV. 考察

3.2 及び 3.3 から、上野地域の商店関係者は、その所属している会社の一員あるいは個人としての立場の違いに係わらず、パンダを上野地域に結び付けて捉える傾向があることが分かる。さらに、3.4 から、パンダを題材あるいは資源といった何らかの目的の対象物としてだけでなく、地域を代表する象徴的な存在として認識していることが示唆される。このことは、3.6 において、パンダのキャラクター利用について地域の知名度向上のための媒体としての意味付けを行なう者が多いことから、また、3.7 においてパンダが上野地域のイメージ向上に役割を果たしていると認識されていると判断できることから、推測できる。加えて、3.4 及び 3.5 からは、商店関係者がパンダと上野地域とを結び付けて捉える傾向を、パンダの来歴といった歴史が強化していることが示唆される。

3.5 において、記入者個人がパンダを意識した時期が年齢によって異なるのは、個人が記憶しているパンダに関する出来事が起こった時期の違いを反映した結果と考えられるが、その一方、「上野にとっての意義」となったと考えられる時期については年齢に係わらず 1972 年とする者が多い。このことから、上野地域の商店関係者においては、パンダの導入時の出来事が周知されており、その後の出来事を含めて一連の通時的な事象として捉える傾向があると推測できる。また、3.8 において連携すべき施設として上野動物園を挙げる者が最も多いことから、商店関係者は動物園に注目していることが分かるが、こうした動物園に対する注目がパンダへの関心と結び付いている可能性も指摘できる。

Halbwachs (1950) は、共通の経験を持つ人々には集合的記憶があり、それは、そうした人々が属する社会の中で重要性を持つとともに、記憶となるような出来事が起こった場所と結びついていることを指摘している。上野動物園でパンダは 40 年以上にわたり飼育されているものの、個々のパンダには寿命があり、一定の期間しか存在しないが(表 1)、その導入や出産などは社会的な出来事となって時期的に異なる幾つかの集合的記憶を形成する。上野地域の商店関係者は、時期的に異なるため経験していない異なる集合的記憶を知識として受け継ぐことによって、一連のパンダの出来事として認識していると考えられる。それとともに、これらの集合的記憶と地域とが結び付けられることによって、パンダは上野地域を代表する象徴的な存在として捉えられていると考えられる。つまり、動物園と同様

に観光対象と捉えることができるパンダは上野地域の商店関係者にとって、上野という地域を他の地域と差異化する、あるいは特徴付ける一つの媒体として機能しているのである。こうしたことから、観光対象の成立には、観光対象が地域を差異化する媒体として機能するとともに、地域の関係者の間で観光対象に関する集合的記憶が存在する必要があることが示唆される。

## 注

- 1) 観光資源の定義については、研究者などにより違いがあり必ずしも一定していないが、香川(2007)は「観光資源は観光対象あるいは観光商品の素材であり、ある場合には観光対象あるいは観光商品そのものである」(p.101)としており、動物園などの文化教育施設を施設観光資源として観光資源の範疇に加えている。
- 2) 山村(1997)は、観光客に関係する施設を観光施設と呼び、それを観光対象施設と観光利用施設に分けている。観光対象施設とは、観光欲求を引き起こす資源性をもった対象物であると定義され、動物園は観光対象施設の範疇に入れられている。
- 3) 直井(2015)は、「観光者の観光地訪問の目的となる事物」に関する用語の整理・検討を行なった上で、観光対象を「現在、観光者が訪れる価値をもっているもの」と定義をしており、本稿ではこれに従った。
- 4) 「観光の主体」と「観光の対象」との結び付きを媒介し、助成するもので、具体的には移動手段と情報であるとされる。
- 5) Giant Panda (学名 *Ailuropoda melanoleuca*) は、中国南西部の標高 2600~3900m の高山地帯に生息する食肉目クマ科の動物である。
- 6) 土居(2015)は、上野と呼称される区域を、JR 上野駅と上野公園から上野広小路を経由して御徒町駅付近に至る一帯として捉えており、本稿でも同じ区域を上野地域とした。
- 7) 山下(2007)は、資源を「何らかの目的にとって何か有用なものであると定義される」(p.48)とするとともに、資源化については、資源が「発掘され、価値づけられ、活用」(p.48)されるようになること、としている。
- 8) 観連は 1949 年に設立された任意団体であり、会員は、上野商店街連合会に属する商店会など 16 団体に加入する約 1000 店の商店となっている。
- 9) 松坂屋は、2007 年 3 月に上野公園の桜と上野動物園のパンダを組み合わせたマスコットキャラクターの「さくらパンダ」を作成し、これを題材として、販売促進用あるいは販売用に関連グッズなどを製作しているほか、催しや宣伝などを行っている。
- 10) エキュートは、株式会社 JR 東日本リテールネットが運営

する商業施設であり、2011 年から営業を開始している。当初から、美術館、博物館、動物園等の文化施設が上野という地域に立地しているという特性を意識して運営に当たっており、特に食販に関しては、動物をモチーフにすることが基本的な考え方となっている。

## 謝辞

本稿は、2013 年 11 月 10 日に開催された上野の山文化ゾーン講演会における講演「社会現象としてのジャイアントパンダ」の資料を元に執筆したものである。資料の作成に当たっては、アンケートに回答いただいた方々、上野観光連盟会長 二木忠男氏、同事務総長茅野雅弘氏、松坂屋上野店(当時)阿佐美香子氏、エキュート上野店長(当時)渡辺典明氏、恩賜上野動物園教育普及課小川雄一氏など多くの方にご協力をいただいた。記して感謝をしたい。

## 参考文献

- 有馬貴之 2010. 動物園来園者の空間利用とその特性. 地理学評論 83-4 : 353-374.
- 香川眞. 観光資源と観光開発. 香川眞(編)2007. 「観光学大事典」: 101-124. 木楽舎.
- 齋藤譲司他 2012. 日立市におけるレジャー施設の利用者特性. 地域研究年報 34 : 87-150.
- 阪岡裕貴 2013. 集客戦略による地域再生と地域ブランド. 創造都市研究 e 8-1.
- 品田早苗 2009. 観光客の増加が都市に与える影響. 日本都市学会年報 42 : 151-157.
- 品田早苗 2010. 地方行政に観光化される動物園. 日本都市学会年報 43 : 250-257.
- 土居利光 2013. 都市環境における動物園及び水族館の意義と役割. 観光科学研究 6 : 61-76.
- 土居利光 2015. 上野地域におけるジャイアントパンダの社会的意義. 観光科学研究 8 : 141-150.
- 堂下恵. 里山の資源化. 山下晋司(編)2007. 「資源人類学 02 資源化する文化」: 273-302. 弘文堂.
- 直井岳人 2015. 観光対象とは. 観光を科学する PBL : 11-14.
- 山下晋司. 文化という資源. 内堀基光(編)2007. 「資源人類学 01 資源と人間」: 47-73. 弘文堂.
- 山村順次. 観光対象. 長谷政弘(編著)1997. 「観光学辞典」: 80-103. 同文館.
- Low, Christopher M 1993. 内藤嘉昭訳(1997). Attracting Visitors to Large Cities. アーバン・ツーリズム. 近代文芸社.
- Halbwachs, M.1950. 小関藤一郎訳(1989). La Memoire Collective. 集合的記憶. 行路社.