

《原著論文》

動物園の社会心理学 (1)

——動物園におけるブランド絆感の構築を目指して——

Social Psychology of Zoological Gardens (1) : Constructing brand feelings for the institutions

古性 摩里乃 諸井 克英*
(Marino FURUSHO) (Katsuhide MOROI)

Abstract : Soico-psychological functions of zoological gardens were considered from various angles. Firstly, the meaning of the research in zoological gardens was discussed. In Japan, the Japanese Association of Zoos and Aquariums was established in 1939. Recently, "Zoo Science" as interdisciplinarity science is advocated. In such situations, the importance of constructing brand feelings for zoological gardens was emphasized. Secondly, the psychological scale to measure the brand feelings for such institutions was developed. The reliability and validity of the scale were confirmed by the investigation for female undergraduates. Thirdly, a future view about "Tennoji Zoo" located in the central part of Osaka city was given. Especially, excursion behaviors around "Shinsekai" area and "Abeno" shopping area seem to be a significant factor of attracting customers to "Tennoji Zoo."

Key words : zoological garden, zoo, brand feeling, "Tennoji Zoo"

I. 動物園研究の意義

動物園とは何か

動物園とは、「広辞苑」(新村 出(編), 2009)によれば「各種の動物を集め飼育して一般の観覧に供する施設」を指している。動物園という用語はもともと Zoological Garden の翻訳である。たとえば、江戸時代末期に幕府の命により欧米社会を視察した福沢諭吉は、その報告書の中で動物園という日本語を発明したとされる(表1, 福沢(2009)より)。「京都市動物園」園長であった川村多實二(石田, 2010による)は、科学的な観点の導入という点から、この動物園という訳語が不適切であると批判し、「動物学園」という用語を用いること

同志社女子大学大学院生活科学研究科生活デザイン専攻

*同志社女子大学生活科学部

表1 福沢諭吉による動物園の定義

ゾーロジカル・ミュゼウム (zoological) と云えるは禽獣魚虫の種類を集むる所なり。……又動物園、植物園なるものあり。動物園には生ながら禽獣魚中を養えり。獅子、犀、象、虎、豹、熊、羆、狐、狸、猿、兎、駝鳥、鷲、鷹、鶴、雁、燕、雀、大蛇、蝦蟇、すべて世界中の珍禽奇獣皆この園内にあらざるものなし。之を養うには各々その性に從て食物を与え寒温湿燥の備えをなす。海魚も玻璃器に入れ時々新鮮の海水を与えて生ながら貯えり。

福沢諭吉 2009『西洋事情』(Marion Saucier・西川俊作編) 岩波文庫

を提唱した。しかし石田(2010)が指摘するように、「見せる」という動物園の行為が大前提となることを考えれば、動物園という用語のほうが適切であろう。

日本では、法制度上、動物園は博物館の一種である(堀, 2014)。博物館法第二条によれば、博物館の目的

は、「歴史、芸術、民俗、産業、自然科学等に関する資料を収集し、保管（育成を含む。以下同じ。）し、展示して教育的配慮の下に一般公衆の利用に供し、その教養、調査研究、レクリエーション等に資するために必要な事業を行い、あわせてこれらの資料に関する調査研究をすること」と定められている^(註1)。この条文に従えば、動物園は博物館に含まれる施設となる。ただし、博物館法第二十九条に定められた博物館相当施設が適用されるためには、文部科学大臣あるいは教育委員会の指定が必要となっている。むしろ、動物園は「日本動物園水族館協会」を中心に発展している。この組織は、1939年に発足したが、第二次大戦中に活動停止したものの、1946年に復活した。現時点（2016年7月）では、89の動物園や62の水族館が正規加盟している（その他維持会員として68団体）^(註2)。

ここではまず、この動物園という装置について、歴史的に概観してみよう。動物園に相当するシステムに関する歴史的記述として、旧約聖書に記された「ノア方舟」を挙げることができる。そこでは「限定された空間に組織だって動物を収集する物語」（渡辺 2000）が描かれている。つまり、「ノア方舟」は、渡辺（2000）が指摘するように、現代の動物園の主要機能である自然保護や種の保存などの科学的側面を含んでいるのである。また、宗教社会から理性・科学的世界への移り変わりを予言した、ベーコン（Francis Bacon, 1561年-1626年）によるユートピア小説『ニューアトランティス』（1627年出版）には理想的な動物園が提示されている。それまで付与されていた神話的あるいは魔術的な力を剥奪した形で動物が科学的に扱われているのである。

神聖ドイツ帝国時代に宮殿に付設してつくられたシェーンブルン動物園（Tiergarten Schönbrunn, 1752年創設）は、もともと権力の誇示を意図していたが、世界各地から収集された動物に関する知識を人々に提供した。この知識提供は現代動物園のもつ主要機能の一つである。ところで、この動物園は、渡辺（2000）が指摘しているように、ベンサム（Jeremy Bentham 1748年-1832年）が考案した一望監視装置（パノプティコン〈Panopticon〉, 1791年）と空間的に類似している。フランス革命（1787年-1799年）後には、監視者の場所が取り除かれ、園内を自らが監視者としての来園者が徘徊することとなる。

渡辺（2000）は、現代に至る以上のような動物園の変遷を踏まえた上で、文化的装置としての動物園に関する二つの機能の区別を提唱した。①動物それ自体に付与さ

れた仲介者としての機能（非日常的なものと、日常的なものとの媒介者としての動物、国家と国家を媒介する役割を担うものとしての動物、干支に代表されるように文化と自然を媒介するものとしての動物）、②動物園という空間形式を持つ媒介機能（様々な世界観を表出する場所としての動物園）。渡辺によれば、わが国で展開された動物園は②よりも①の機能がより強く付与されている。

元「京都市動物園」園長であり、動物園史家の佐々木時雄（石田, 2010による）は、近代動物園を次のように定義した。①収集の対象が地球的で広範囲、②繁殖や長期飼育などの動物の生活権、③科学とコレクションの結合、④民衆とコレクションの結合。

現代では、石田（2000）によれば、動物園の目的として次の4点が共通に認められている。①教育、②レクリエーション、③自然保護、④研究。わが国でこの4つの目的が広く膾炙されたのは、'70年代になってからである。「動物を見る」人々（=来園者）と「動物園の目的・使命」を果たそうとする動物園側の間にはずれがある。つまり、石田（2000）は、このずれの主要原因が4つの目的のうちの「研究」にあると指摘している。他の3つの目的はいずれも「動物を見せる」という行為に関わるからである。その上で、石田は、「自然→動物園→市民へのメッセージ→市民の自然界への理解・共感と保護」という動物園の構造を動物園側が自覚する必要性を唱導している。

動物園学の構成

村田（2014）によれば、動物園学という名称は、「上野動物園」園長であった中川志郎によって初めて用いられた。村田は、その中川の定義を、「ヒトと動物の調和をめざす総合科学（動物園学 Zoo Science）は、単一の科学ではなく総合的なものであり、関係ある科学を有機的に結びつけ、連関させることによって作り上げられる新しい学問体系」と要約している。つまり、学際科学としての動物園学の必要性が提唱され、動物園学は、図1に示すように自然科学、社会科学、および人文科学の諸領域から構成される。

動物園に関する様々な知識や研究所見の整理を試みた、Hosey, Melifi, & Pankhurst（2009）も、動物園を対象とした研究が様々な学問分野にわたることを指摘し、研究を次の3カテゴリーに大別した。①行動学、生理学、遺伝学、栄養学、動物福祉、野生動物医学などの基礎・応用研究、②野外調査に基盤をおく保全研究、③動物園の役割や運営に関する動物園自体を対象とした研究。

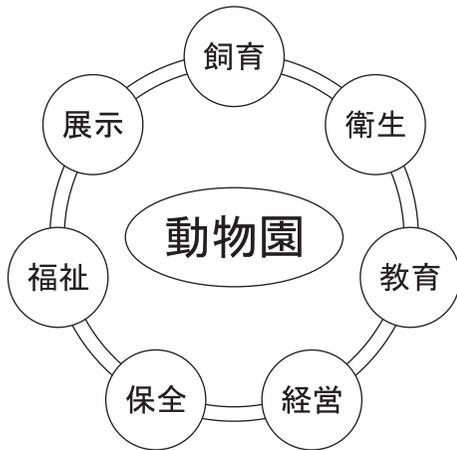


図1 学際科学としての動物園学(村田(2014)による)

本稿の狙いは、ブランド絆感の概念を中心におき、動物園の社会心理学的機能を明らかにすることにある。これによって、動物園学(村田, 2014; Hosey *et al.*, 2009)の充実化に寄与するとともに、動物園活性化に向けた具体的提案を行う。

動物園に対するブランド絆感

石田(2013)によれば、動物園は、一定の教養を前提とする美術館や博物館と異なり、親子連れやカップルが楽しく時間を過ごすことができる場所である。先述した動物園の4つの目的(石田, 2010)のうちレクリエーション的機能の高低により集客が変動する場所ともいえる。

石田(2013)は、動物園が「博物館とも見世物ともいえない場」となっている反面、「どちらともいえる場」になっているという両義性を指摘している。これは、動物園の敷居が低く、生きている動物を見ることができるなどの大衆性をもつのに、学習性や野生動物の保護に対する寄与の意識をあまり自覚していないことに起因している。

たとえば、少子化や娯楽の多様化の影響で、大阪市天王寺動物園の入園者数は、2013年には、過去10年で最低の116万人に落ち込んだが、2015年には170万人を上回った(表2参照)。このV字回復は、①開園時間を延長したナイトZOOの実施、②天王寺公園の整備、③外国人観光客の増加などに因っている^(註3)。ちなみに、このナイトZOOは開園100周年を記念して2015年より夏期限定で開催され(図2)、夜行性動物を中心にアフター5の動物の生態が観覧できる(大阪市天王寺動物園, 2016a)。動物園入園者の増加は、他の大都市に設

表2 全国主要動物園における2015年の入園者数

施設名	所在地	入園者数(人)	前年度比
東京都恩賜上野動物園	東京都	3,969,536	107.50%
名古屋市東山動植物園	愛知県	2,583,986	113.80%
天王寺動物園	大阪府	1,731,000	126.90%
旭川市旭山動物園	北海道	1,521,662	92.10%
神戸市立王子動物園	兵庫県	1,249,220	107.00%

『月刊レジャー産業資料』8月号(No.599)〈<http://sogo-unicom.co.jp/leisure/image/201608n1.pdf>〉(2016年9月7日閲覧)



図2 大阪市天王寺動物園・ナイトZOOの賑わい(2016年8月20日;著者撮影)

置されている動物園でも認めることができる(表2参照)。したがって、入園者数を動物園の存在意義に関する指標の1つとする限り、動物園が人々に対して魅力をもち反復来園を喚起するために動物園に対するブランド絆感の醸成は重要であろう(諸井・濱口, 2009; 諸井・足立・福田, 2015)。

II. 動物園に対するブランド絆感測定を試み

調査の目的

以上に述べたことを踏まえ、次のことを目的として女子大学生を対象とする質問紙調査を行った。1つ目の目的は、女子大学生の動物園や水族館への来園経験を調べることである。最近の動物園施設に対するV字回復の状況(表2参照)が女子大学生にも適用できるのかを検討する。2つ目の目的は、先行研究で検討したテーマパークに対するブランド絆感が、動物園や水族館に対しても抱かれているのかを調査する。この作業は、動物園に対する魅力や反復来園の基底にある心理学的メカニズムの解明の足がかりとなる。最後の目的は、大阪市の中心部に位置する大阪市天王寺動物園が抱えるいくつかの問題のうち集客という問題に焦点をあて、現時点での暫定

的な提案を行うための基礎作業である。

なお、ここで動物園に限定せず水族館も含めた理由は、この2つの施設の境界が曖昧であるからである（たとえば、ほ乳類であるアシカは大阪市天王寺動物園でもあるいは海遊館でも飼育されている）。

方法

1. 調査の対象および調査の実施

同志社女子大学での社会心理学関係の講義を利用して、『日常生活行動』調査の名目で質問紙調査を実施した（今出川サンプル：2016年6月2日；京田辺サンプル6月13日）。回答にあたっては匿名性を保証し、質問紙実施後に調査目的と研究上の意義を簡潔に説明した。

青年期の範囲を逸脱している者（25歳以上）を除く、女子学生609名を対象とした（今出川サンプル187名；2回生104名、3回生80名、4回生3名／京田辺サンプル422名；1回生219名、2回生121名、3回生76名、4回生6名）。回答者の平均年齢は19.17歳（ $SD = .93$, 18～22歳）であった。なお、欠損値のために、分析によって対象人数が異なる。

2. 質問紙の構成

質問紙は、(1)動物園や水族館の来園経験に関する質問群、(2)最近訪れた動物園や水族館の同定、(3)同定した施設に対するブランド絆感の測定、(4)基本的属性から構成される。

(1) 動物園や水族館の来園経験に関する質問群

動物園や水族館の来園経験について以下のように尋ねた。関西圏の主要施設を挙げ、それぞれについて回答者が高校1年生の頃から現在までの間に訪れたことがあるかどうかを回答させた（「1. 訪れたことがある」、「2. 訪れたことがない」）。

なお、回答対象とした施設は以下の通りである。姫路市立動物園、姫路セントラルパーク、神戸市立王子動物園、大阪市天王寺動物園、NIFREL（ニフレル；千里万博公園）、海遊館、京都市動物園、京都水族館、めっちゃさわれる動物園（ピエリ守山内）、名古屋市東山動植物園、鳥羽水族館、志摩マリランド。本調査の回答者が本学の学生であることから、このようにした。ただし、今出川サンプルでは、京都水族館を含んでいない。

(2) 最近訪れた動物園や水族館の同定

回答者が高校1年の頃から現在までの間で最も近い時期に訪れたことがある施設に関する以下の一連の質問に回答させた。①動物園および水族館の名称、②同定した施設の所在地（都道府県名）、③同定した施設を最後に訪れた時期、④高校1年の頃から今までに同定した施設

を訪れた回数。ただし、同定した施設は、必ずしも(1)で挙げたものに限定されないことを付記した。動物園や水族館を訪れたことがない回答者には、回答欄に大きく×印を記入させ、次の(3)の設問にも回答する必要はないと指示した。

(3) 同定した施設に対するブランド絆感の測定

(2)で同定した施設に対するブランド絆感を測定するために、諸井・濱口(2009)によるブランド絆感尺度を利用した。消費者が特定の商品へ抱く心理的一体感を測定するために松井(1987)が作成した測度をテーマパークに対するブランド絆感を測定できるように改変し、尺度の信頼性が確認された(諸井・濱口, 2009; 諸井・足立・福田, 2015)。

本研究では、動物園や博物館に対するブランド絆感の測定をするために、もともとの10項目を点検・修正した(表5-a参照)。回答者に(2)で同定した施設を訪れた時の様子を回顧させ、当該施設に対する態度や考えに各項目があてはまるかどうかを4点尺度で回答させた（「4. かなりあてはまる」～「1. ほとんどあてはまらない」）。

(4) 基本的属性

回答者の基本的属性（性別、学年、所属学科、年齢、すまいの形式）に加え、現在と高校1年次の居住地の都道府県名も記入させた。

結果

1. 動物園や水族館の来園経験

(1) 動物園・水族館来園経験の状況

高校1年の頃から現在までの当該施設に関する来園経験の状況を表3に示す。NIFREL(12.2%)、京都市動物園(11.7%)、鳥羽水族館(18.4%)は、訪れたことがあると回答した割合が10%以上であった。また、大阪市天王寺動物園(24.9%)、海遊館(43.6%)、京都水族館(27.9%)の3施設については、20%以上の回答者が訪れていた。

調査対象とした大学の立地から(京都市、京田辺市)、大阪市天王寺動物園、海遊館、京都水族館は、大阪や京都など都市の中心部に位置しており、来園率が高いといえよう。中でも海遊館の数値は他の施設と比較して高く、周辺に商業施設やアミューズメント施設が併存していることによると考えられる。京都市動物園については、最寄りの交通機関の関係で数値が低下していると解釈できよう。

対照的に、鳥羽水族館、志摩マリランド(7.5%)、めっちゃさわれる動物園(1.5%)は、立地上遠方にあ

動物園の社会心理学 (1)

表 3 高 1 の頃から現在までの動物園・水族館来園経験—全体—

	zoo_1 姫路市立動物園		zoo_2 姫路セントラルパーク		zoo_3 神戸市立王子動物園		zoo_4 大阪市天王寺動物園		zoo_5 NIFREL_三フレル千里万博公園		zoo_6 海遊館	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. 訪れたことがある	9	1.5	31	5.2	43	7.2	147	24.6	73	12.2	261	43.6
2. 訪れたことがない	589	98.5	567	94.8	555	92.8	451	75.4	525	87.8	337	56.4
合計	598	100.0	598	100.0	598	100.0	598	100.0	598	100.0	598	100.0

	zoo_7 京都市動物園		zoo_8 京都水族館		zoo_9 めっちゃさわれる動物園_ヒエリ守山内		zoo_10 名古屋市東山動植物園		zoo_11 鳥羽水族館		zoo_12 志摩マリンランド	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. 訪れたことがある	70	11.7	116	27.9	9	1.5	21	3.5	110	18.4	45	7.5
2. 訪れたことがない	528	88.3	300	72.1	589	98.5	577	96.5	488	81.6	553	92.5
合計	598	100.0	416	100.0	598	100.0	598	100.0	598	100.0	598	100.0

るために来園経験者が少ないといえる。なお、交通立地上便利で商業施設やアミューズメントが併存している NIFREL の来園経験率は 12.2% であったが、調査時期の半年前 (2015 年 11 月) に開園したことを考慮すると、上記のことと矛盾しない。また、海遊館や京都水族館における高い来園経験率は、屋内型施設のために天候に左右されず、楽しむことができるためであろう。

なお、リスト上の施設のどれにも来訪経験がない者は、24.7% (148 名/今出川サンプル 55 名 (182 名中) ; 京田辺サンプル 93 名 (416 名中)) にとどまった。

表 4-a 高校 1 年次のすまいと現在のすまいとが一致している回答者—施設来園完全サンプル—

	N	%
大阪	168	28.1
京都	95	15.9
奈良	92	15.4
滋賀	45	7.5
兵庫	36	6.0
その他	161	27.0
合計	597	100

「三重」、「和歌山」、「愛知」で一致している者が各 2 名いたが、「その他」に合算した。

表 4-b 施設訪園経験とすまいとの関連—来園の有無—

[すまい]		zoo_3 神戸市立王子動物園	zoo_4 大阪市天王寺動物園	zoo_6 海遊館	zoo_5 NIFREL_三フレル千里万博公園	zoo_7 京都市動物園	zoo_8 京都水族館	zoo_11 鳥羽水族館
		N	N	N	N	N	N	N
大阪	1. 訪れたことがある	13	70	87	30	5	32	28
	2. 訪れたことがない	155	98	81	138	163	96	140
京都	1. 訪れたことがある	2	12	40	8	34	23	20
	2. 訪れたことがない	93	83	55	87	61	34	75
奈良	1. 訪れたことがある	3	34	47	14	6	27	26
	2. 訪れたことがない	89	58	45	78	86	48	66
滋賀	1. 訪れたことがある	3	7	19	3	13	13	8
	2. 訪れたことがない	42	38	26	42	32	11	37
兵庫	1. 訪れたことがある	16	5	17	7	1	3	3
	2. 訪れたことがない	20	31	19	29	35	20	33
その他	1. 訪れたことがある	5	19	50	11	11	18	25
	2. 訪れたことがない	156	142	111	150	150	90	136

網掛け：ロジスティック回帰分析により有意な偏りが認められたセル

表 4-c 施設訪園経験とすまいとの関連に関するロジスティック回帰分析の結果

[すまい]	zoo_3 神戸市立王子動物園			zoo_4 大阪市天王寺動物園			zoo_6 海遊館			zoo_5 NIFREL_ニフレル_千里万博公園						
	β	Wald	Exp(B)	β	Wald	Exp(B)	β	Wald	Exp(B)	β	Wald	Exp(B)				
大阪	0.96	3.19	2.62	1.68	33.33	5.34	$p = .001$	0.87	14.29	2.38	$p = .001$	1.09	8.55	2.96	$p = .003$	
京都	-0.40	0.22	0.67	0.08	0.04	1.08		0.48	3.18	1.62		0.23	0.22	1.25		
奈良	0.05	0.01	1.05	1.48	20.53	4.38	$p = .001$	0.84	9.75	2.32	$p = .002$	0.90	4.41	2.45	$p = .036$	
滋賀	0.80	1.14	2.23	0.32	0.45	1.38		0.48	1.95	1.62		-0.03	0.00	0.97		
兵庫	3.22	32.46	24.96	$p = .001$	0.19	0.12	1.21		0.69	3.35	1.99		1.19	5.16	3.29	$p = .023$
切片	-3.44	57.34		$p = .001$	-2.01	67.80	$p = .001$	-0.80	21.93		$p = .001$	-2.61	69.96		$p = .001$	
尤度比 検定	$X^2_{(5)} = 50.52$ $p = .001$			$X^2_{(5)} = 60.17$ $p = .001$			$X^2_{(5)} = 17.58$ $p = .004$			$X^2_{(5)} = 14.70$ $p = .012$						

	zoo_7 京都市動物園			zoo_8 京都水族館			zoo_11 鳥羽水族館					
	β	Wald	Exp(B)	β	Wald	Exp(B)	β	Wald	Exp(B)			
大阪	-0.87	2.50	0.42	0.51	2.41	1.67	0.084	0.079	1.088			
京都	2.03	28.69	7.60	$p = .001$	1.22	10.64	3.38	$p = .001$	0.372	1.25	1.451	
奈良	-0.05	0.01	0.95		1.03	8.59	2.81	$p = .003$	0.762	5.754	2.143	
滋賀	1.71	14.24	5.54	$p = .001$	1.78	13.46	5.91	$p = .001$	0.162	0.132	1.176	
兵庫	-0.94	0.79	0.39		-0.29	0.18	0.75		-0.704	1.206	0.495	
切片	-2.61	69.96		$p = .001$	-1.61	38.85		$p = .001$	-1.694	60.585		$p = .001$
尤度比 検定	$X^2_{(5)} = 74.75$ $p = .001$			$X^2_{(5)} = 24.68$ $p = .001$			$X^2_{(5)} = 9.95$ $ns.$					

すまい：高校1年次のすまいと現在のすまいが一致している者（「和歌山」、「三重」、「愛知」は本分析では除外）
 β：偏回帰係数；Wald：「β=0」の検定；Exp(β)：オッズ比
 「その他」のカテゴリーをダミー変数 (0,0) とした。

(2) 動物園・水族館来園経験とすまいとの関連

現在のすまいと高校1年次のすまいが一致している者に限定し、回答者のすまいの位置が当該施設の来園経験に影響するかを、ロジスティック回帰分析によって統計的に分析した。

①すまいによる回答者の選別

高校1年次のすまいと現在のすまいが一致している回答者を表4-aに示す。なお、和歌山、三重、および愛知に該当する者が少数いたが、割愛した。対象大学の立地を反映して、大阪、京都、奈良がすまいである者が多かった。

②施設来園経験とすまいとの関連

回答者のすまいによって当該施設の来園経験が影響されるかどうかを検討するために、施設ごとにすまい別来園経験率を算出した。これを表4-bに示す。さらに、当該施設の来園経験率におよぼすすまいの効果を検討するために、ロジスティック回帰分析を行った。その際、すまい5地域（大阪、京都、奈良、滋賀、兵庫）を説明変数とし、当該施設の来園経験を従属変数とした。結果を表4-cに示す。

鳥羽水族館以外の6施設では、すまいの有意な効果が認められた。神戸市立王子動物園では、兵庫にすまいがある者の来園頻度が有意に高かった。大阪市天王寺動物

園と海遊館では、大阪あるいは奈良にすまいがある者が有意に頻繁に訪れていた。NIFRELでは、すまいが大阪、奈良、あるいは兵庫である者の来園経験が有意に高かった。京都市動物園では京都あるいは滋賀、京都水族館では京都、奈良、あるいは滋賀にすまいがある者がより頻繁に訪れていた。

全体的に、以上の結果は地理的に近接した施設を訪れる傾向があることを示している。さらに、交通機関の接続状況も影響している。奈良や滋賀については、自前の同等施設がないことや、通勤事情などの生活圏なども影響すると推測される。商業施設やアミューズメントを併存したNIFRELの場合、奈良からの来園者も有意に高いといえたが、交通上の距離としてはかなり遠方になる。逆にNIFRELへの京都からの来園が有意に高くない点は、京都水族館の影響と解釈できよう。興味深いことに、京都水族館の来園頻度がすまいが京都よりも滋賀の場合のほうが若干高くなっている。これは、対象とした大学の立地によって京都への地理的移動に馴れ親しんでいるためと推測される。

以上に見たように、全体としては、本研究で対象にした施設では、すまいと当該施設の地理的近接性が来園に対する有意な影響をもつといえよう。

表 5-a ブランド絆感尺度の検討—信頼性分析—

	(a)	(b)
zoo_br_1 私は、この「施設」が「安心して行ける場所だ」と思います。	.43	.47
zoo_br_2 私は、この「施設」に親しみを感じています。	.49	.51
zoo_br_3 私は、この「施設」が閉園されるとしたらがっかりすると思います。	.65	.67
zoo_br_4 私は、この「施設」の雰囲気が好きだ。	.68	.70
zoo_br_5 私は、人から相談されたらこの「施設」に行くように奨めると思います。	.54	.56
zoo_br_6 私は、人から「この『施設』はよくない」と言われたら嫌な気持ちになります。	.50	.52
zoo_br_7 私は、他の似た施設と比べて入場料が多少高くてもこの「施設」に行くと思います。	.63	.63
zoo_br_8 私は、この「施設」の良いところを人に教えてあげたいと思います。	.61	.63
zoo_br_9 私は、他の似た施設に行くよりもこの「施設」に行くほうが幸せな気分になれると思います。	.61	.61
zoo_br_10 私は、この「施設」に行きたい日が休園だと分かったら他の似た施設に行くと思います。*	-.12	***

$\alpha = .80 \quad \alpha = .86$

N = 449

*: 逆転項目

(a) : 10 項目での分析

(b) : zoo_br_10 を除く 9 項目での分析

(a) (b) : 当該項目の得点と当該項目を除く合計得点とのピアソン相関値

 α : Cronbach の α 係数値

表 5-b 同定された施設のブランド絆感得点と標準偏差値—ブランド絆感得点順—

名称	平均値	標準偏差	N	名称	平均値	標準偏差	N
サンシャイン水族館	3.67		1	おたる水族館	2.78	0.31	2
八景島シーパラダイス	3.50	0.39	2	大分マリンバレス水族館「うみたまご」	2.78		1
エブソンアクアパーク品川	3.33		1	鳥根県立しまね海洋館 AQUAS	2.78		1
男鹿水族館 GAO	3.33		1	姫路市立動物園	2.72	0.39	2
めっちゃさわわれる動物園	3.28	0.39	2	京都水族館	2.66	0.53	87
新江ノ島水族館	3.26	0.36	3	鳥羽水族館	2.64	0.57	22
名古屋市東山動植物園	3.20	0.43	5	須磨海浜水族園	2.61	0.36	6
神戸どうぶつ王国	3.11	0.62	3	札幌市円山動物園	2.56		1
徳山動物園	3.11		1	和歌山マリーナシティ	2.56		1
福岡市動植物園	3.11	0.94	2	上野動物園	2.51	0.30	5
アドベンチャーワールド	3.01	0.60	8	大阪市天王寺動物園	2.50	0.63	47
淡路島水族館	3.00		1	愛媛県立とべ動物園	2.44		1
Assiniboine Park Zoo	3.00		1	魚津水族館	2.44		1
宮島水族館	2.96	0.39	3	大津動物園	2.44		1
神戸市立王子動物園	2.94	0.53	13	姫路セントラルパーク	2.44		1
名古屋港水族館	2.93	0.32	8	すみだ水族館	2.39	0.55	2
京都市動物園	2.91	0.53	19	仙台市八木山動物園	2.33		1
美ら海水族館	2.89	0.53	27	長崎バイオパーク	2.33		1
ニフレ	2.89	0.49	41	のとじま水族館	2.22		1
城崎マリンワールド	2.81	0.74	3	志摩マリンランド	2.22		1
旭山動物園	2.79	0.51	16	かごしま水族館	2.11		1
海遊館	2.79	0.53	102				
				合計	2.76	0.54	449

網掛けは N = 10 以上の施設。

2. 動物園や水族館に対するブランド絆感

(1) ブランド絆感尺度の検討

テーマパークを対象としたブランド絆感尺度では単一次元性が確認されている (諸井・濱口, 2009; 諸井ら,

2015)。本研究では、動物園や水族館に対するブランド絆感を測定するために尺度項目を改変した。この尺度が単一次元性と仮定して、以下の手順で単一次元性の検討を行った。尺度項目ごとに、平均値の偏り ($1.5 < m <$

表 5-c 同定した施設の来園回数および来園時期とブランド絆感との関係—ピアソン相関値とスピアマンの順位相関値—

	[ピアソン相関値]		[スピアマンの順位相関値]		N	
	来園回数	来園時期	来園回数	来園時期	来園回数	来園時期
神戸市立王子動物園	.11	-.71 c	.10	-.67 c	13	9
大阪市天王寺動物園	.33 b	-.11	.34 b	-.19	47	40
海遊館	.06	.11	.02	-.09	102	77
ニフレル	***	-.32 c	***	-.32 c	41	39
京都市動物園	-.02	-.11	.03	-.04	19	16
京都水族館	.18	-.33 b	.04	-.30 c	87	71
美ら海水族館	-.10	-.05	-.22	.04	27	21
鳥羽水族館	***	.06	***	.11	22	18
旭山動物園	***	-.20	***	.03	16	12
全体	.14 b	-.15 b	.08	-.20 a	449	356

a: $p < .001$; b: $p < .01$; c: $p < .05$
 ***は来園回数が一定のため相関値算出不能

表 5-d 同定された施設に対するブランド絆感とすまいとの関連

zoo_3 神戸市立王子動物園				zoo_4 大阪市天王寺動物園				zoo_6 海遊館				zoo_5 NIFREL ニフレル_千里万博公園			
平均値	標準偏差	N		平均値	標準偏差	N		平均値	標準偏差	N		平均値	標準偏差	N	
大阪	3.00	1		大阪	2.62	0.62	22	大阪	2.77	0.61	37	大阪	3.03	0.35	19
京都				京都	2.38	0.84	7	京都	2.70	0.46	15	京都	2.44	0.85	4
奈良	3.22	1		奈良	2.27	0.59	9	奈良	2.60	0.41	19	奈良	2.85	0.36	6
滋賀	3.33	1		滋賀	3.44		1	滋賀	3.16	0.53	10	滋賀			
兵庫	2.84	0.61	9	兵庫	2.11		1	兵庫	2.74	0.23	3	兵庫	2.79	0.68	7
その他				その他	2.44	0.47	7	その他	2.90	0.46	18	その他	2.91	0.43	5
合計	2.93	0.55	12	合計	2.50	0.63	47	合計	2.79	0.53	102	合計	2.89	0.49	41

zoo_7 京都市動物園				zoo_8 京都水族館				zoo_11 鳥羽水族館			
平均値	標準偏差	N		平均値	標準偏差	N		平均値	標準偏差	N	
大阪	2.22	1		大阪	2.57	0.36	18	大阪	2.61	0.28	4
京都	3.02	0.56	9	京都	2.62	0.48	20	京都	2.33	0.40	3
奈良	2.11	1		奈良	2.58	0.68	17	奈良	2.67	0.68	13
滋賀	3.00	0.61	4	滋賀	2.71	0.48	10	滋賀			
兵庫				兵庫	2.67	0.11	3	兵庫			
その他	2.92	0.17	4	その他	2.85	0.64	19	その他	3.00	0.47	2
合計	2.91	0.53	19	合計	2.66	0.53	87	合計	2.64	0.57	22

網掛け部分は、当該施設とすまいが一致していることを示す。
 下線は、当該施設とすまいが一致している場合の平均値よりも高いことを示す。

3.5) と標準偏差値 ($SD \geq .60$) のチェックを行ったが、10項目すべてが適切であった。そこで、10項目を対象によって信頼性分析を実施した。①相関分析(当該項目得点と当該項目を除く合計得点とのピアソン相関値)と②Cronbachの α 係数値(尺度全体での整合性)を行った。結果を表5-aに示す。

1回目の分析では、 α 係数値は十分であったが、1項

目(zoo_br_10)でピアソン相関値が0に近くこの項目が他の項目と異質であることが示された。この項目を除く9項目の分析では、相関分析および α 係数値ともに適切な結果が得られた。そこで9項目の平均値をブランド絆得点とした($m = 2.76, SD = 0.54, N = 449$)。この得点平均値は、尺度中性点(2.5)を有意に上回っていた(対応のあるt検定; $t_{(448)} = 10.35, p = .001$)。

(2) 施設別ブランド絆感得点

同定された施設ごとのブランド絆感得点を表 5-b に示す。平均値は 2.11 から 3.67 の範囲にあるが、ここでは当該施設を挙げた回答者が 10 名以上であった 9 施設の平均値を一元配置の分散分析によって比較した。施設の有意な主効果が得られた ($F_{(8, 365)} = 2.72, p = .006$)。下位検定を行ったが (Bonferroni の方法)、NIFREL と大阪市天王寺動物園との間に有意差 ($p = .027$) が認められたに過ぎなかった。なお、大阪市天王寺動物園の平均値は尺度中性点 (2.5) と有意に異ならなかった (対応のある t 検定: $t_{(46)} = -0.01, ns.$)。

(3) 来園回数と来園時期がブランド絆感におよぼす影響

来園回数は高校 1 年から今までに訪問した回数であるが、最低値は当然 1 となる。来園時期は調査時点 (16 年 6 月) から何ヵ月前に来園したかを計算したものである。表 5-c には、来園回数および来園時期とブランド絆感との関係を示す。回数や時期の分布を考慮してピアソン相関値とスピアマンの順位相関値を求めた。

全体の結果を見ると、来園回数が多いほど、来園時期が最近であるほど、ブランド絆感が高くなる傾向が認められた。ただし、来園回数についてはスピアマンの順位相関値では有意でなかった。施設別に検討すると、来園回数の影響は大阪市天王寺動物園、来園時期の影響は神戸市立動物園、NIFREL、京都水族館で見られた。

(4) すまいとブランド絆感との関連

当該施設に対するブランド絆感が回答者のすまいによってどのような影響を受けるかを検討した (表 5-d)。ただし、すまい別条件の人数が少数であるため、統計的検定は行わなかった。大阪市天王寺動物園、海遊館、および NIFREL では大阪、京都市動物園と京都水族館では京都にすまいがある回答者が抱いているブランド絆感が高い傾向にあるとおおむね読み取ることができる (ただし、人数が極端に少ない場合は無視した)。つまり、神戸市立王子動物園を除き近接している施設に対するブランド絆感が上昇する傾向にあると結論できるかもしれない。ただし、ここでは統計的検定を行っていないので、この結論は暫定的である。

考察

女子大学生を対象とした本調査の目的は、①動物園や水族館への来園経験に関する状況の把握、②動物園や水族館に対するブランド絆感測定の試みである。①については、大阪市天王寺動物園、海遊館や、京都水族館の来園経験が顕著であり、NIFREL、京都市動物園や、鳥羽水族館でもほどほどに高かった。リスト上の施設のいず

れにも訪れたことがない者は 24.7% にとどまった。これは、このような施設への一般的な来園増加傾向 (表 2 参照) に対応しているといえるし、巨大テーマパークほどではないにしろ (諸井・濱口, 2009; 諸井ら, 2015)、動物園に対する意識や行動を実証的解明する試みの意義を裏づけているといえよう。さらに、当該施設の回答者のすまいに関するロジスティック回帰分析は、回答者がすまいに近接した施設を訪れる傾向があることをおおむね示した。これは、魅力があれば遠方でも訪れるというテーマパーク (諸井・濱口, 2009; 諸井ら, 2015) とは異なる。後述する大阪市天王寺動物園による調査 (大阪市天王寺動物園, 2016 b) でも地理的近接性の影響が顕著である。したがって、動物園の今後を展望する時にどのような層を取り込んでいくのかという点で重要であろう。

テーマパークに対するブランド絆感尺度 (諸井・濱口, 2009) を改変して動物園や水族館に対するブランド絆感の測定を試みたが、次の知見が得られた。①尺度としての信頼性は確認された、②ブランド絆感の高さは当然ながら全体としては尺度中性点を上回るがその高さは施設により様々である。興味深いことに、本調査では、大阪市天王寺動物園の来園経験がある回答者が抱くブランド絆感が高くなかった。しかし、これを否定的に捉えるのではなく、後述するように様々な努力を試みている大阪市天王寺動物園が今後の発展の「糊代」があると考えべきであろう。いずれにせよ、このブランド絆感尺度の作成によって動物園に対する意識や行動を支える心理学的メカニズムの解明作業の基礎的道具が獲得できたといえよう。

Ⅲ. 大阪市天王寺動物園に関する展望

ここでは、大阪市の中心部に位置する大阪市天王寺動物園に注目して、この動物園が抱える問題点と今後の展望について論じよう。

大阪市天王寺動物園 101 計画

開園 101 年目を迎えるにあたって、大阪市天王寺動物園では次の 3 つの基本コンセプトから成る「天王寺動物園 101 計画」が策定された (大阪市天王寺動物園, 2016 b)。①大都市大阪にふさわしい都市型動物園、②憩い・学び・楽しめる都心のオアシス、③動物本来の行動を引き出す進化型生態的展示。この基本コンセプトを実現するために、「活性化計画」と「機能向上計画」が提案された。

「活性化計画」は、次の3つの枠組みから構成される。①魅力あるコンテンツの開発とその発信、②顧客視点からの魅力向上策の展開、③外部からの連携・協働による動物園の活性化。「機能向上計画」は、次の3つの枠組みから成る。①飼育管理機能の向上、②社会教育機能の向上、③調査研究機能の向上。

さらに、「施設整備計画」や、「経営計画」も立案された。前者では、これまでの生態的展示（動物が自然に近い環境で暮らす様子の再現）に加え、進化型生態的展示（動物本来の活発な行動の喚起）への発展が意図されている。後者では、入園者数の増加（ネーミングライツや寄付なども含む）などによる収入増加と支出削減による経営改善が目指される。

大阪市天王寺動物園と周辺地域との接続

大阪市天王寺動物園は交通の利便性から見るときわめて立地条件が良いといえる（南東方向に JR 天王寺駅・近鉄大阪阿倍野橋駅があり、南西方向に地下鉄御堂筋線動物園前駅、北西方向に地下鉄堺筋線恵美須町駅）。さらに、動物園の西方向に新世界が隣接し（図 3-a）、南東方向にはあべのキューズタウン、Hoop やあべのハルカスなどの大商業地域が位置している（図 3-b）。この点でも、大阪市天王寺動物園の立地は集客上きわめて有利であるといえる。さらに、'15 年秋には天王寺公園南東部が再整備され、サッカーコートやカフェなどの施設が備わった「てんしば」エリアとして生まれ変わった^(註4)。これによって、南東方向からの大阪市天王寺動

物園への移動はかなり快適なものとなった。

しかしながら、新世界方向からの動物園へのアクセスについては次のような問題点を挙げる事ができる。阪岡（2013）は地域再生と地域ブランドの観点から、新世界地域と大阪市天王寺動物園を一体とした集客戦略を提起している。阪岡によれば、新世界地域は、「串カツ」を中心とした飲食街や観光名所としての通天閣など「コテコテで楽しい雰囲気」を楽しむ場所である。つまり、このことが動物園との接続にどのような肯定的影響をもつのかを考慮しなければ、阪岡が主張するような一体性が生じるかは曖昧であろう。さらに言えば、先述した南東方向の雰囲気（若者が集うゾーン）と対照的である。

また、阪岡（2013）が指摘しているように、新世界地域は南西方向に位置する西成・あいりん地区のイメージの影響を被っている。つまり、このあいりん地区では、'73 年までに頻繁に暴動が勃発していたが、その後は3回しか起きていない（'90 年、'92 年、'08 年）。しかしながら、通天閣をランドマークとする新世界地域は、この暴動による否定的イメージを長きに渡って被っていた。

ところで、新世界地域にあるカフェ「Gallery Cafe *Kirin*」（2013 年 9 月開店～）では^(註5)、大阪市天王寺動物園や他の動物園（札幌・円山動物園など）のスタッフによるトークイベントが不定期に催されている。このカフェの雰囲気は、新世界と異なり静寂で落ち着いており、さらに洒落たレイアウトもあって、女性を中心とし



図 3-a 大阪市天王寺動物園内から見た「あべのハルカス」の夜景（2016 年 8 月 20 日；著者撮影）



図 3-b 大阪市天王寺動物園内から見た「通天閣」の夜景（2016 年 8 月 20 日；著者撮影）



図 3-c 新世界地域にある「Gallery Cafe *Kirin*」（2016 年 9 月 10 日；著者撮影）

た客が多い。新世界の喧噪とはきわめて対照的な場所となっている。店内には、動物をモチーフにした芸術作品が数多く展示され、出展者の中には国内外の動物園にも関わりのある人もいる。このカフェは、まさに阪岡(2013)が提案する大阪市天王寺動物園と新世界地域の接続機能を果たしているといえるかもしれない。ただし、このカフェの雰囲気をもつ飲食店やブティックなどは見当たらず、新世界地域独特の雰囲気に埋もれてしまっている印象は否めない(図3-c)。

暫定的結論

女子大学生を対象とした本調査では、まず次の2点が浮き彫りになった。①動物園・水族館施設に対する来園経験がおおむね認められた。ただし、TDLやUSJのようにきわめて多くの者が訪れているわけではない(諸井・濱口, 2009; 諸井ら, 2015 参照)。②施設の立地と来園者のすまいとの関連を見ると、近隣施設に訪れる傾向が高い。たとえば、関西在住者が千葉県にあるTDLを訪れるのとは対照的である(諸井・濱口, 2009; 諸井ら, 2015 参照)。以上の2点から、動物園は、娯楽性や非現実体験を特徴とするテーマパークとは異なり、来園自体にはあまり移動コストをかけない側面があることに留意しなければならない。たとえば、大阪市天王寺動物園が試みた来園者調査でも(2015年実施, 回答者数1003名; 大阪市天王寺動物園, 2016b), 大阪府下の者が72.7%であり、園内滞在の時間は3時間以内の者が52.1%であった。以上の事実、ある種の近隣にある親しみやすい公園という側面をこの動物園がもつことを示している。したがって、先述した交通立地上の長所と大都市圏での立地(大阪市2,689,252人(2016年6月)/大阪府8,840,086人(2016年8月))を考慮すると、大阪市天王寺動物園は、本来の動物園の機能に加え、市民や府民の癒しや憩いの場としての機能も果たすことによって、さらなる集客を見込むことができるかもしれない。

本研究ではブランド絆感の測定も試みたが、大阪市天王寺動物園に対する評価は尺度中性点付近であった。テーマパークを対象とした研究での知見に基づく(諸井・濱口, 2009; 諸井ら, 2015), このブランド絆感とは反復来園の強い決定因といえる。このことから、この動物園に対するブランド絆感の高揚が重要となる。大阪市天王寺動物園内での種々の工夫(施設の雰囲気、動物の種類や展示方法、ナイトZOOなどのイベントなど)に加え、この動物園と近隣地域との連結による地域全体のブランド化が必要となる(たとえば、阪岡(2013)によ

る「ミナミゴールデン構想」)。しかしながら、動物園に近接した新世界地域とJR天王寺駅や近鉄大阪阿倍野橋駅を中心とする大商業地域は、先に述べたように、異質な雰囲気をもつゾーンといえる。そのため、大阪市天王寺動物園を中心に考えると、①2地域のいずれかとの連結感を高める、②異質な2地域の特徴を活かした形での連結感を高める、という2方策が可能になる。これは、どのような客層を期待して動物園内の工夫を図るかに関わってくる。たとえば、①の場合には、南東方向の大商業地域との仲立ち機能をもたせるような形で「Gallery Cafe *Kirin*」のような飲食店舗ゾーン(「てんしば」の充実)を設けていくことを提案できよう。②の場合には、新世界地域がもつ「コテコテで楽しい雰囲気」を園内にも積極的に取り組んでいくことになる。

IV. 今後の展望

本稿では、動物園研究の意義にはじまり、ブランド絆感の測定を中心とした質問紙調査での知見や、大阪市天王寺動物園を中心とした観察的所見について論述した。しかしながら、最近新たに大阪市周辺部に出現したNIFRELなどの飲食やショッピングを付加した屋内型施設の意義や、地方動物園の状況については言及しなかった。これらも含めながら、動物園への来園の基底にある心理学的メカニズムの解明や、動物園のあり方に関する種々の立案を目指して、今後も研究を継続していくべきであろう。

〈付記〉

- (1) 本稿で言及した質問紙調査の実施と整理にあたり、板垣美穂さん(生活デザイン専攻修士課程2012年度修了)の助力を得た。記して感謝致します。
- (2) 大阪市天王寺動物園・園長の牧 慎一郎氏には、『天王寺動物園101計画』などを直接ご教示頂いた。記して感謝致します。

引用文献

- 福沢論吉 2009『西洋事情』(Marion Saucier・西川俊作編)岩波文庫
- Hosey, G., Melifi, V., & Pankhurst, S. 2009 *Zoo animals: Behavior, management, and welfare*. Oxford University Press. 村田浩一・楠田哲士監訳『動物園学』2011 文永堂
- 堀 秀正 2014 動物園の飼育管理学 村田浩一・成

- 鳥悦雄・原久美子編『動物園学入門』朝倉書店
64-67 頁
- 石田 戢 2010『日本の動物園』東京大学出版会
- 石田 戢 2013 動物と動物園 石田 戢・濱野佐代
子・花園誠・瀬戸口明久共著『日本の動物観－人
と動物の関係史－』東京大学出版会 226-235 頁
- 松井陽通 1987 広告管理のための新指標－ブランド
絆尺度－ 広告科学, **15**, 39-58.
- 諸井克英・濱口有希子 2009 テーマパークに対する
意識と行動－ユニバーサル・スタジオ・ジャパン
と東京ディズニーランドの場合－ 学術研究年報
(同志社女子大学), **60**, 51-63.
- 諸井克英・足立佑夏・福田絢子 2015 テーマパーク
に対する意識と行動 (2)－東京ディズニーランド
が喚起する非現実感の心理学的働き－ 学術研究
年報 (同志社女子大学), **66**, 127-138.
- 村田浩一 2014 序論－動物園学とは－ 村田浩一・
成島悦雄・原久美子編『動物園学入門』朝倉書店
1-5 頁
- 大阪市天王寺動物園 2016 a『天王寺動物園 100 年の
足あと』大阪市天王寺動物園
- 大阪市天王寺動物園 2016 b『天王寺動物園 101 計画
～おもろい・あきない・みんなの動物園をめざし
て～』
- 恩賜上野動物園 1982『上野動物園百年史』第一法規
出版株式会社
- 阪岡裕貴 2013 集客戦略による地域再生と地域ブラ
ンド－新世界・天王寺動物園エリアを事例とし
て－ 創造都市研究 e (大阪市立大学大学院創造
都市研究科電子ジャーナル), **8**, (1), 1-20.
- 新村 出 (編) 2009『広辞苑第六版』岩波書店
- 渡辺守雄 2000 メディアとしての動物園－動物園の
象徴政治学－ 渡辺守雄他『動物園というメディ
ア』青弓社 9-52 頁
- [インターネットより引用]
- 〈注 1〉博物館法 <http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S26/S26HO285.html> (2016 年 9 月 20 日閲覧)
- 〈注 2〉日本動物園水族館協会「JAZA について」
http://www.jaza.jp/about_sosiki.html (2016 年 9 月
20 日閲覧)
- 〈注 3〉産経 WEST「天王寺動物園、入園者数が V 字
回復 100 周年記念イベントなど影響」<http://www.sankei.com/west/news/160305/wst1603050047-n1.html> (2016 年 9 月 8 日閲覧)
- 〈注 4〉近鉄不動産プレスリリース「生まれ変わる天
王寺公園エントランスエリア 愛称は「てんし
ば」に決定」2015 年 7 月 15 日 <http://www.kintetsu-re.co.jp/wp/wp-content/uploads/2015/07/tennoujipark.pdf> (2016 年 9 月 18 日閲覧)
- 〈注 5〉Gallery Cafe *Kirin* <http://www.eonet.ne.jp/~kirin-cafe/> (2016 年 9 月 22 日閲覧)
- (2016 年 11 月 14 日受理)