

地方水族館の生き残り戦略

要旨

氏名：木村祥子

日本は世界一の水族館大国であり、今なお新たに開館する水族館が後を絶たない。しかし、近年の東京一極集中や観光の形態の変化などにより、高度経済成長期などの時期に相次いで建てられた地方の水族館は経営難にあえいでいる。観光シーズンに訪れてなお閑古鳥が鳴いているさまは都心部の水槽が見えないほど混んでいる水族館のイメージとは対照的であった。

そこで、水族館業界全体の概観から地方水族館が抱える課題へと視点を移し、地方水族館の中でも成功している事例ケーススタディーとして考察することにより、地方水族館の生き残り戦略を検討した。

まず環境の概観として、水族館全体としては近年の環境保護意識の高まりによって、生物を飼育することの妥当性や、環境保護に対してのアプローチが問われている。加えて日本という市場に置かれていることから、日本の社会問題である人口減少や観光ニーズの変化による影響も受けている。さらに日本が水族館大国であるという環境も競争の激化を招き、差別化の重要性を高めている。

次に地方水族館の課題として、観光ニーズの変化などに伴う来館者数の減少、そして入館料による収入が収入全体の約7割を占める傾向にあることからの資金難があげられる。加えて水族館の一般的な施設の寿命が30年であることから大規模な施設更新の時期が迫っており、大規模投資による存続か閉館かの選択を迫られている状況でもある。

そのような中で一定の成功を収めている地方水族館を3つに類型化しケーススタディーを行った。地域密着型運営を行う水族館、展示生物や展示生息域などで何かに特化させた特化型水族館、そして資金難を逆手に取った手書き解説

板やSNSでのプロモーション活動で成功を収めた水族館の3つである。

しかし、このように大別して類型化することは可能であったものの、結局差別化が重要であり、その差別化の要因は時の運やとがった人物の存在によって成立させられていたことから他の水族館が簡単に追従できるようなものではないことが判明した。また、人口減少に伴い今後日本市場は縮小していくものの、インバウンド施策を講じている水族館はいまだ少なく、講じていてもキャパシティの問題などさらなる課題に直面していた。

とはいえ、本論では個々の水族館に注目して分析したものの、近年は広域ネットワークによる相互協力なども増えてきており、より広い視点に立って分析すれば結果が変化する可能性がある。したがって、今回見えてきた課題と合わせ、さらなる研究を行いたいと考えている。