



テーマパークの集客特性に関する研究

K98011 太田洋子

I 研究の目的・背景

長崎オランダ村や向ヶ丘遊園の閉園に見られるように、近年レジャー施設の破綻が後を絶たない。一方、東京ディズニー・シーやユニバーサル・スタジオ・ジャパンの開園、さらに今後建設予定の施設も途切れることはない。

21世紀は「モノ」の時代から「精神的な豊かさ」「生活のゆとり」の時代へ移り変わり、顧客と市場が経済活動を主導する時代が到来しつつある。そこで、市場の成熟化により淘汰され苦戦を強いられているテーマパーク業界に焦点を当ててみた。このような環境の中で、日本人のレジャー意識や行動の変化をたどりながら、テーマパークの現状を把握し、苦戦している施設にみる特徴をさぐる。

II 研究の方法

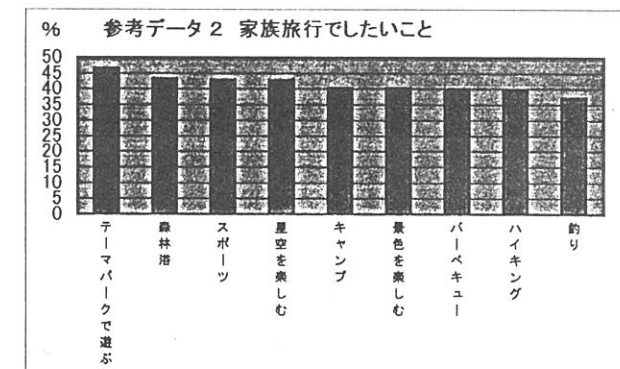
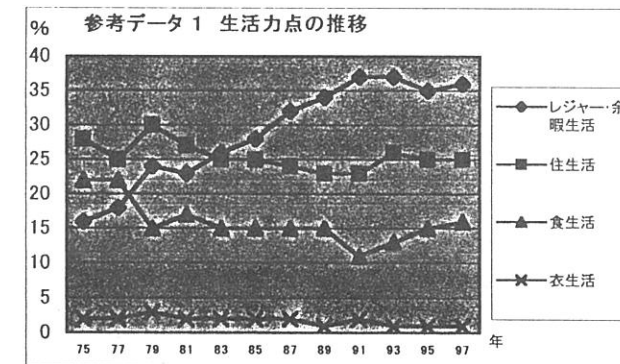
1. レジャー白書などから、日本人のレジャーに対する意識や行動の変化を把握する。
2. 年鑑、産業資料などから各テーマパークの年次別入園者数の推移について経営動向を把握する。
3. 各テーマパークの月別入園者数、及び立地を比較、分析する。
4. それらの集客特性からテーマパークの類型化を図る。

III 日本人のレジャー意識と行動の変化

参考データ1は「国民生活に関する世論調査」における生活の力点の推移を表したものである。これによると、83年にはじめて「レジャー・余暇生活」が「住生活」を上回った。以来、余暇に対するニーズ年々高まっていることが分かる。

近年、余暇に求める楽しみや目的が「日常生活の開放感を味わう」「心の安らぎを得る」といった傾向が強まっていること、さらに「余暇生活に関する生活者意識調査」による参考データ2では、国内家族旅行の嗜好でテーマパークが1位に上がっている。これらのことからテーマパークは今後も私たちの余暇生活に大きな

影響を与える存在になるといえる。



IV テーマパークとは何か

1. 遊園地との違い

テーマパークとは、特定のテーマに基づいて施設やサービス、物販商品が構成され演出された大規模遊園地のことである。一方、遊園地は娯乐的、歓楽的要素が強く、単純な乗り物の集合といえる。既存遊園地との差別化を図るために用いられるようになった。

2. テーマパークの歴史

「東京ディズニーランド」の誕生をきっかけに、「テーマパーク」という言葉が社会的に浸透したことから、1983年は「テーマパーク元年」といわれる。しかし、それ以前にも「東映太秦映画村」や「明治村」などがあったことから「アメリカ型テーマパークの伝播元年」というのが正しい解釈であるといえる。

元年以前のレジャーランドといえば、鉄道会社が集

客目的で郊外に建設した遊園地が一般的であり、付帯的な事業としての色合いが強かった。参考データ1でみるように、レジャーニーズの拡大にともなう量的増加に対しては既存の遊園地に対応し得る。しかし、テーマパークが急速に人々の間に浸透し定着していったのは、遊園地に代表される既存のレジャーランドでは質的に満足し得なくなっていたからに他ならない。

参考データ3 開業年代別にみるレジャーランド数

	～1964	1965～74	1975～84	1985～94	95	96	97	合計
テーマパーク	3	3	7	41	4	2	5	65
遊園地	42	36	22	23	1	2	1	127
動物園	10	8	6	6	0	0	0	30
水族館	3	2	2	2	0	0	0	9
その他	6	8	7	13	0	6	0	40

「特定サービス産業実態調査報告書 平成9年」からまとめた参考データ3によると、75～84年と85～94年の各10年間では、遊園地の開業数はほぼ同じであるが、テーマパークはそれまでの6倍近くが開業したことになる。この80年代後半から90年代前半にかけてのテーマパークブームとも呼べる現象の背景には、バブル期と重なったことや、87年に制定された「総合保養地域整備法(リゾート法)」による自治体への助成や税金の優遇措置がある。しかし、最大の理由は、地域産業の衰退や鉱山の閉鎖に悩む地方で、雇用拡大と経済効果を期待した「村おこし」や「まちおこし」の手段としてテーマパーク建設が盛んに行われたことにある。

日本のテーマパークは、生みの親である米国とは違った形で発展し、その成長の過程で様々なタイプのテーマパークを生み出した。TDLはもともと米国の完全輸入版であるが、「ハウステンボス」などの日本のテーマパークで最も多い外国村は日本独自のものである。

3. テーマパークの現状

テーマパーク元年後、レジャーランドは自らテーマパークと名乗ることでその新しさを強調し、消費者の支持を得ようとした。そのためテーマパークの概念が定まらないうちに、その名称だけが先行し計画されてきたのが現状といえる。現在では70以上のテーマパークが存在するといわれているが、遊園地やゲームセンター、観光牧場、スポーツ施設などのテーマパーク化が進み、その境界線は曖昧なものになりつつある。逆に、「志摩スペイン村」のようにスリル系ライドの導入によって集客を図ろうとするテーマパークの遊園地化の動きもある。

図1は「レジャーランド&レクパーク総覧」「レジャー産業資料」などから、TDLを除く上位9施設の入園者数の推移を調べ、グラフ化したものである。これに

よるとほとんどのテーマパークは開園後、入園者の減少傾向にある。その一方で確実に入園者数を増やしてきたのがTDLである。

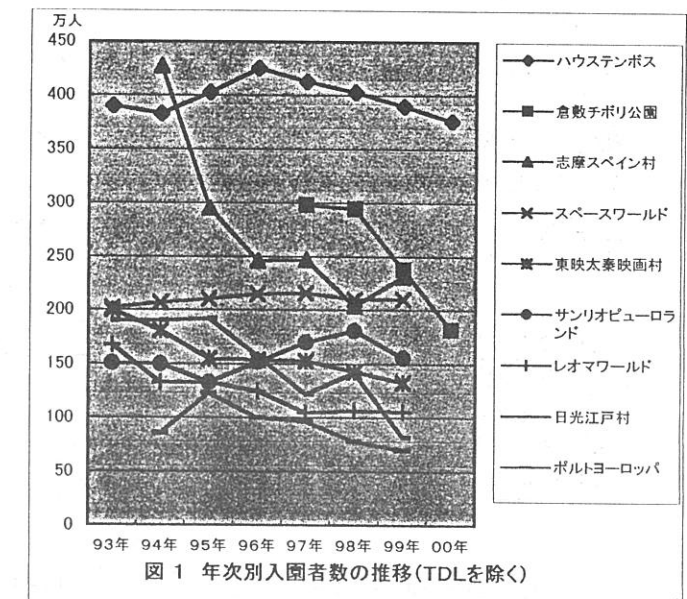


表1 年代と目的別によるテーマパークの分類

	地域振興策として ・第3セクター ・立地先行タイプ	事業の多角化として ・民間企業 ・コンセプト先行タイプ
1983～ ＜草創期＞	長崎オランダ村	東京ディズニーランド 日光江戸村
1980年代後半～ ＜一次模索期＞	スペースワールド カナディアンワールド【閉】 ハーモニーランド 奥ポートピアランド【閉】 アジアパーク【閉】 ホイップランド【閉】 倉敷チボリ公園	サンリオピューロランド レオマワールド【閉】 鎌倉シネマワールド【閉】
2000～ ＜二次模索期＞ 建設予定	ユニバーサルスタジオ・ジャパン	東京ディズニーシー ロッテワールド東京 レゴランド幕張 手塚治虫ワールド ファンタジーワールド

表1は年代と目的によるテーマパークの分類分けである。地域振興策の手段として建設されたテーマパークは、当然のことながら予め建設地が絞られているため「立地先行タイプ」といえる。そして自治体と地場企業などとの第3セクター方式による運営、ブームの90年前後に造られていることが特徴であり、「一次模索期」と捉えることができる。近年閉園したテーマパークの多くがこのタイプである。

逆に、民間企業が事業の多角化としてテーマパーク建設を行う場合、コンセプトが先行する傾向にある。今後建設予定の大規模テーマパークはこのタイプに属すといつてよい。

V テーマパークの地位条件による類型化

本研究では、立地の特性からテーマパークを次の4つの型に分けて捉える。各型の内容は次の通りである。

都市立地型 …大都市中心またはその近郊に立地するタイプ

地方立地型 …地方都市またはその近郊に立地するタイプ

観光地立地型 …もともと観光地である、あるいはその周辺に立地するタイプ

立地創造型 …過疎地域や山林地域など、特に観光資源がない場所を新たに開発するタイプ

立地のタイプ	主な市場
大都市立地型	都市周辺の住民
地方立地型	地域の住民
観光地立地型	観光客
立地創造型	遠隔地からの客

VI テーマパークの月別入園者数による類型化

図2は「レジャーランド&レクパーク総覧」及び「全国レジャーランド名鑑」によってテーマパークの月別入園者数をグラフ化したものである。どのテーマパークもゴールデン・ウィークのある5月と夏休みの8月は高い集客率を示しているが、さらに以下の3つの型に分けることが出来る。

オールシーズン型 …「TDL」にみるように、年間を通して入園者数が安定しているタイプ

スリーシーズン型 …「東武ワールドスクエア」や「東映太秦映画村」にみるように、GWと夏休みのほか秋にも集客がみられるタイプ

GW・夏休み型 …「呉ポートピアランド」や「富士ガリバー王国」にみるようにGWまたは夏休みに集中し、冬季期間との集客差が激しいタイプ

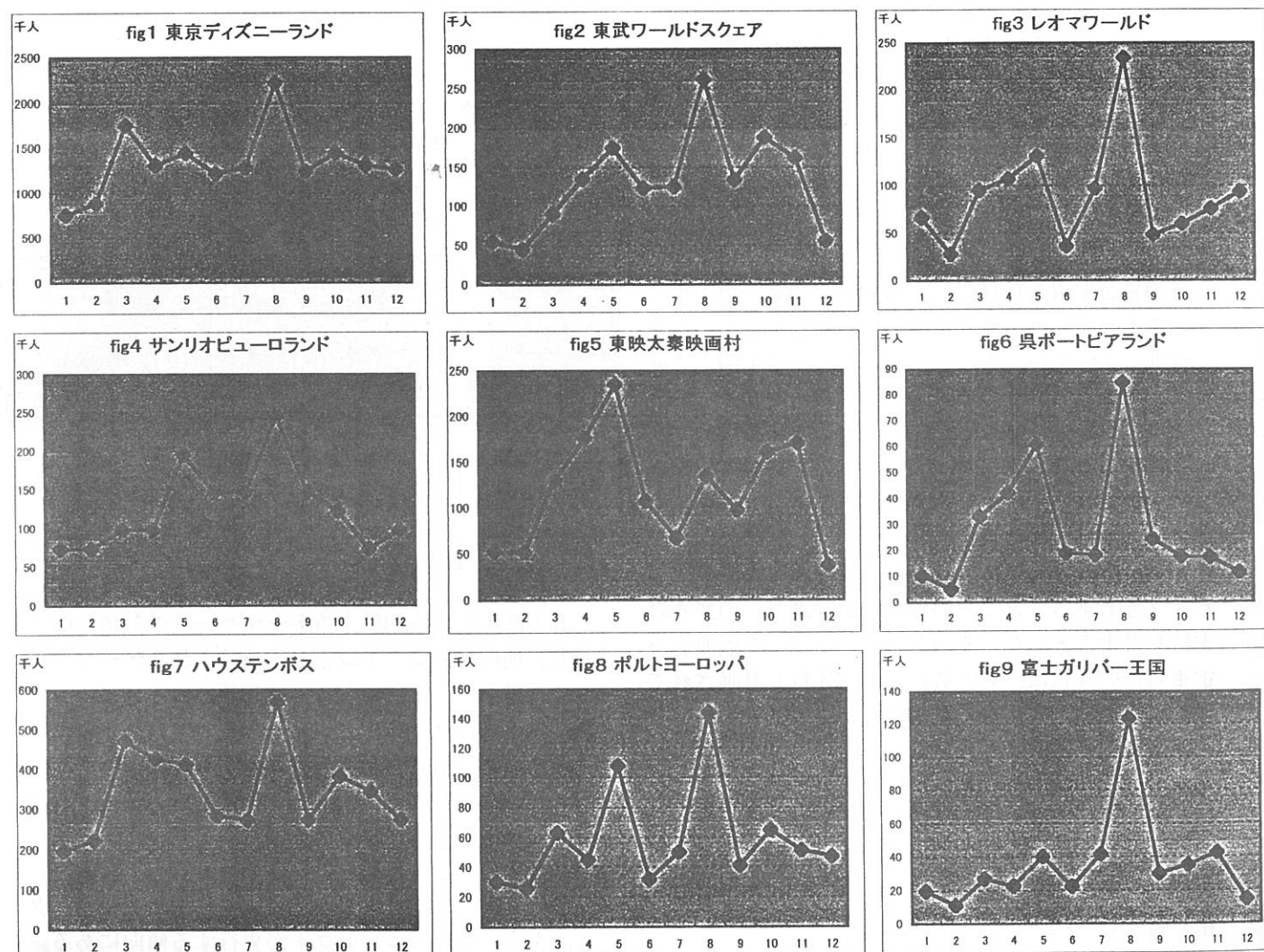


図2 各テーマパークの月別入園者数の推移

VII 立地条件および月別入園者数による総合分析

立地条件と月別入園者数による集客特性の両者をマトリクス表記し分類したものが表2である。

「大都市立地型」のテーマパークは比較的、年間を通じ入園者を安定的に確保している「オールシーズン型」であることが分かる。

地元客よりも観光客を主なターゲットとしている「観光地立地型」テーマパークは、ゴールデンウィー

表2 立地条件と集客特性による分類

	オールシーズン型	スリーシーズン型	GW・夏休み型
大都市立地型	・東京ディズニーランド ・サンリオピューロランド ・(葛西臨海水族遊園) ・(海遊館)		
観光地立地型		・東武ワールドスクエア ・東映太秦映画村 ・ハウステンボス	
地方立地型			・志摩スペイン村 ・ポルトヨーロッパ ・ハーモニーランド ・呉ポートピアランド【閉】 ・ネプチューンランド【閉】
立地創造型			・レオマワールド【閉】 ・富士ガリバー王国【閉】 ・カナディアンワールド【閉】

VIII 結論

97年の「カナディアンワールド」をはじめテーマパークの閉園が後を絶たないが、一方で大阪湾岸の「ユニバーサルスタジオ・ジャパン」や「東京ディズニーシー」の開園、さらに東京湾岸一帯における一連の大規模テーマパーク構想があり、再びテーマパークブームが起こりつつあるといえる。これらテーマパークに共通しているのは「大都市立地型」であることである。

これは、①関東という大商圏を抱えることで成功したTDLにあやかろうとする意図と、②10年前、過疎化や雇用対策に悩む地方自治体がテーマパーク建設に飛びつき、結果として今日のような状態に陥ったことを反面教師とし、地方中核都市を避け大都市圏を選ぶという意図的選択のあらわれとみることができる。東京湾岸一帯のテーマパークブームはこれら両側面からの“試み”に近いもので、「地方がダメなら大都市で」という第二の模索段階に入ったといえる。かつてのテーマパークブームにおける一次模索期を終え、二次模索期ともいえる段階に入りつつある今日、その舞台は大都市圏に移ったのである。これらの施設は、潰れたテーマパーク群とは対極に位置するといえてよいが、「葛西臨海水族園」や「海遊館」の入園者数減少にみられるように「大都市立地型」が必ずしも成功しているわけではない。

クのある5月と夏休みの8月のほか、10月から11月にかけての秋口にも集客があり、「スリーシーズン型」である。

「地方立地型」や「立地創造型」テーマパークの多くは、集客がゴールデンウィークのある5月と夏休みの8月に集中している「GW・夏休み型」である。近年閉園したテーマパークのほとんどがこのパターンである。

TDLの成功に触発され、そのノウハウを真似て造られたテーマパークが苦戦しているのは「地方」というハンディのためか…その答えが、これら新規テーマパークの勝敗を見守ることで明らかになっていく。

参考文献

- 『テーマパーク時代の到来』根本祐二 ダイアモンド社 1990
- 『人が集まるテーマパークの秘密』伊藤正規 日本経済新聞社 1994
- 『東京ディズニーランドの秘密』西村秀幸 エール出版社 2001
- 『ディズニーリゾートの経済学』栗田房徳東洋経済新報社 2001
- 『ディズニーランドという聖地』能登路雅子 岩波新書 2001
- 『観光事業論』北川宗忠 ミネルヴァ書房 2001
- 『特定サービス産業実態調査報告書 平成9 遊園地・テーマパーク編』通商産業大臣官房調査統計部 1998
- 『テーマパークと地域活性化に関する調査研究』日本イベント産業振興協会 1994
- 『[レジャー&ライフ]マーケティング・データ集 2001』総合ユニコム
- 『余暇・レジャー総合統計年報 98～99』食品流通情報センター
- 『レジャー白書 2000』余暇開発センター
- 『レジャー産業の経営動向 1999』余暇開発センター
- 『レジャーランド&レクパーク総覧』総合ユニコム
- 『全国レジャーランド名鑑』サンケイ新聞データシステム
- 『テーマパーク年鑑 95～96』日経P B社
- 『月刊レジャー産業資料』総合ユニコム