

Ⅲ レポート

続出する「テーマパーク」計画の現状と課題

経済調査部 窪谷 治

〔はじめに〕

'90年に入って大型景気にかげりを与える要因がいくつか出てきているが、依然として個人消費の勢いは衰えを見せていない。また休日の増加等による余暇時間の拡大はとりわけレジャー関係の支出を増大させ、個人のライフスタイルの変化とも相まってレジャー関連産業は年々拡大の一途を辿っている。

こうしたなかで、特定のテーマのもとに運営される大規模レジャー施設である「テーマパーク」が注目を浴びている。

テーマパークは、もともと米国で発展したものだが、わが国でも東京ディズニーランドの開業以来、民間企業の事業進出や地方自治体の積極的な支援のもと、これまでに全国に30ヶ所近いテーマパークがオープンするなど一種のブームを迎えている。

テーマパークは現在オープン中の約30に加え、さらに100を超える建設計画が全国に持ち上がっているが、莫大な初期投資と追加投資に加えて、高度な運営ノウハウが要求される産業だけに、成功するためには多くの課題を克服する必要がある。

ここでは、わが国のテーマパーク建設ブームの背景と現状を整理した後、続出する建設計画の問題点や今後の展望についてまとめた。

1. テーマパークとは

テーマパークの定義は明確ではないが、『特定のテーマやストーリーの下で、非日常的な体験を味わえる大型レジャー施設』というのが一般的な解釈である。わが国では千葉県浦安市の東京ディズニーランド（以下、TDLと呼ぶ）や長崎オランダ村がその草分け的存在と言われている。

テーマパークはもともと、1955年にロサンゼルス近郊に建設されたディズニーランドが口火となって米国内で発展したものであるが、米国ではテーマパーク（Theme Park）という呼称の他にも、アミューズメント・パーク（Amusement Park）とかエンターテインメント・パーク（Entertainment Park）といった呼び方がある。

『特定のテーマをもったレジャー施設』という意味においては、わが国でも'83年のTDL開業以前にも小規模ながら「東映太秦映画村」（京都市）、「博物館明治村」（犬山市）のような類似した施設がある（表－１）。また、開催期間が限られているものの、'88年頃から各地で開催が活発化した「地方博」も『特定のテーマ性』をもたせたイベントとして類似性がある。

表－１ わが国のテーマパーク類似施設

	開業年月	事業主体	施設の特徴	敷地 万㎡	入場者 万人
東映太秦映画村	'75. 11	東映京都スタジオ	撮影所をレジャー施設化	4	217
博物館明治村	'65. 3	博物館明治村	明治の建築物を保存展示	100	103
鴨川シーワールド	'70. 10	三井観光開発	パノラマ式水族館	5	108

（注）入場者数は'89年度実績

わが国においてどの施設がテーマパークで、あるいはどの施設がテーマパークでないかについては厳密な区分けは難しい。テーマパークという呼称が一般化しつつある昨今では、マスコミなどは何らかの特色を持った新しいタイプのレジャー施設を「テーマパーク」と称する傾向にあるとも言える。^{（注1）}

わが国で現在開園中のテーマパークは上記のTDL、長崎オランダ村をはじめ主なものだけでも30近くに達している。

表－２に掲げた26施設のうち8割近い19施設が'89～90年の開園であり、テーマパークがここ1～2年で急増していることがわかる。各施設の規模は、敷地面積2～3ヘクタールのものから100ヘクタール以上のものまで様々で、事業主体も民間、第3セクター、地方公共団体と多彩である。

テーマは、外国の町並みを再現したものが最も多く（8施設）、次いで地元の文化や産業を活かしたもの（6施設）、水や水族館がメインの施設（4施設）、歴史村的なもの（2施設）、宇宙・科学をテーマにしたもの（2施設）などの順になっている。

（注1）本レポートでも、「テーマパーク」をTDLのようなものから、地方自治体が打ち出している観光村や博物館村的なものまで含めて広くとらえている。

表-2 開業中の主なテーマパーク

名 称	所 在 地	開業 年月	事 業 主 体	テーマ、特色等	投資額 億円	面 積 ヘクタール	入場者数 万人
グリュック王国	北海道帯広市	89/7	ぜんりん地所建設グループ	中世ドイツの町並み再現	65	10	65
登別マリンパーク「ニクス」	〃 登別市	90/7	北海道マリンパーク（登別市、清水建設、他）	北政の伝統的な町並みと水族館	50	6	* 60
カナディアン・ワールド	〃 芦別市	90/7	星の降る里芦別（芦別市、東急エム・エフ、他）	19世紀のカナダ再現	45	156	* 30
東北ニュージーランド村	岩手県太田町	89/7	西条金属	牧場、グラススキー場など	27	67	24
山寺風雅の国	山形県山形市	89/7	三万石	みちのくの歴史、食、自然	20	3	20
茨城県フラワーパーク	茨城県八郷町	85/6	八郷町産業文化事業団	全国最大規模のバラ園	13	12	36
日光江戸村	栃木県藤原町	86/4	大新東	江戸時代の町並み、風俗の再現	105	44	178
東京ディズニーランド	千葉県浦安市	83/4	ワイルドワン（三井不動産、京成電鉄、他）	米国ディズニーランドの日本版	1,800	83	1475
葛西臨海公園	東京都江戸川区	89/6	東京都	臨海公園と水族館	147	77	160
修善寺虹の里	静岡県修善寺町	90/4	修善寺町	英国村、カナダ村などの世界村	37	80	* 60
モビリティパーク	〃 大仁町	89/11	モビリティパーク（日産自動車系）	ミニカー場、ミニコース	15	60	会員制
佐渡西三川ゴールドパーク	新潟県真野村	90/4	大手開発（三菱金属系）	砂金の採取体験のできる施設	4	2	* 12
みえこどもの城	三重県松阪市	89/6	三重県	子供対象の科学の体験ランド	29	1	14
天保山ハーバービレッジ	大阪府大阪市	90/7	大阪ウォーターフロント開発（大阪市、大阪ガス、他）	水族館と商業施設	215	4	* 400
赤徳海浜公園	兵庫県赤穂市	89/4	兵庫県公園協会	海洋科学館など	110	72	25
王子ファンシーランド	岡山県玉野市	89/3	玉野ウォーターフロント総合開発（玉野市、三井造船、他）	キャラクターショーと遊戯施設	23	32	34
弥勒の里	広島県沼隈町	89/4	常石造船グループ	旅、スポーツ、文化の総合施設	60	210	84
山口ニュージーランド村	山口県美祿市	90/7	西条金属	牧場、乗馬場など	25	26	* 50
愛媛の祭り広場	愛媛県重信町	90/8	西条金属	イベント広場、子供の広場など	27	15	* 50
四国ニュージーランド村	香川県仲南町	88/8	西条金属	ニュージーランド風牧場	20	13	30
スペースワールド	福岡県北九州市	90/4	スペースワールド（新日鉄、福岡県、他）	宇宙をテーマにしたテーマ施設	300	33	* 200
肥前夢街道	佐賀県嬉野町	90/1	肥前夢街道（和多屋別荘）	江戸時代の建物、風俗を再現	40	7	* 70
チャイナ・オン・ザ・パーク	〃 有田町	89/9	深川製磁	陶磁展示と文化催事	10	5	-
どんぐり村	〃 三瀬村	88/4	ヨコオ（横尾物産系）、三瀬村	南フランス風の観光牧場	19	85	48
長崎オランダ村	長崎県西彼町	83/7	長崎オランダ村（長崎自動車、興銀、他）	17世紀のオランダの再現	180	13	192
ゴールドパーク串木野	鹿児島県串木野	88/11	串木野金山観光（三井金属鉱業系）	黄金をテーマにしたテーマ施設	15	10	40

(資料) 新聞、雑誌、各社資料など

(注) ●入場者数は直近判明数値、「*」は見込み数値

●「チャイナ・オン・ザ・パーク」は一部開業

TDL、長崎オランダ村以外で比較的健闘していると言われているのが「日光江戸村」（栃木県、'89年度入場者数178万人）、「葛西臨海公園」（東京都、同160万人）、「グリック王国」（北海道、同65万人）である。

また、今年4月に北九州市にオープンした「スペースワールド」は、新日鉄の製鉄所跡地を利用したリストラ事業として注目されているが、オープン後3カ月の入場者数は約40万人とまずまずのスタートを切っている。

2. 計画続出の背景

今や、テーマパーク計画がブームとも言えるほど全国で持ち上がってきているが、そこには以下のような背景が考えられる。

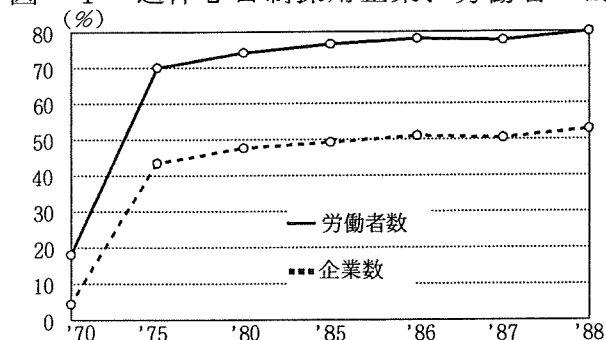
(1) レジャー需要の高まり

昨今、国民的なレジャー熱の高まりが盛んに言われているが、具体的には①週休2日制の定着や企業の福利厚生充実に伴う休日増加、②労働時間の減少による余暇時間の拡大、③家計のレジャー支出の増加、④レジャーを重視する生活パターンの定着化、といったような点にその傾向があらわれている。

〔休日の増加、労働時間の減少〕

'89年から官庁の土曜閉庁や金融機関の完全週休2日制が実施されたこともあって、休日々数は着実に増えている。また最近では労働時間短縮の動きや、企業が雇用対策を意識した長期の夏休み制度を設けるなど、企業の休暇制度も次第に欧米的になってきている。労働省が実施している調査では'88年時点で週休2日制を採用している企業数の割合は52.7%、適用されている労働者数の割合は79.9%と年々拡大している（図-1）。

図-1 週休2日制採用企業、労働者の割合



（出所）労働省調べ

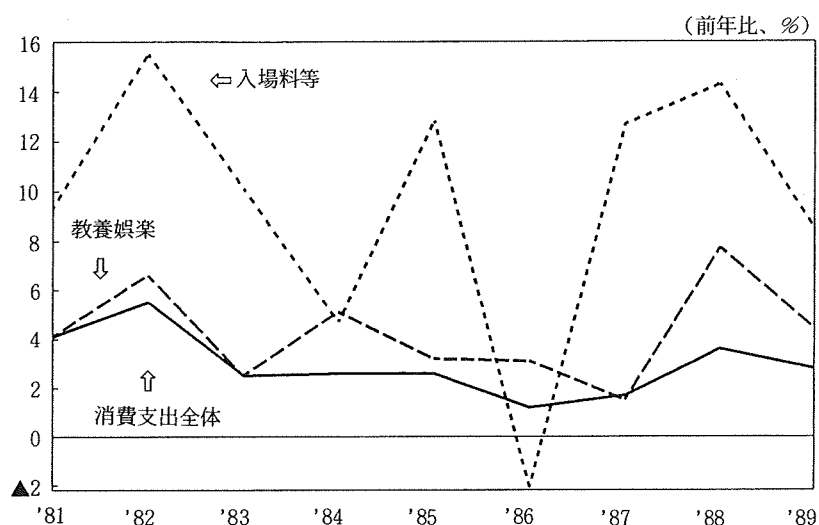
また、拡大する貿易黒字を背景に、諸外国からわが国企業の長時間労働への批判が高まったため、ここ1～2年は各企業とも労働時間の短縮に努めている。この結果、労働省調査による'88年の一人平均月間総労働時間は174.0時間となり'75年以来の低い水準となっている。

〔家計のレジャー支出の増加〕

家計支出はかつての耐久消費財に代表される「物」消費から「サービス」支出へと移行してきており、家計支出のサービス化傾向が年々顕著になってきている。

総務庁調べによる世帯当たりの家計支出でも、急激な円高に見まわれた'85年～'86年を除けば、教養・娯楽関係支出は全体を上回る伸びを示している。なかでも、娯楽施設などへの入場料やゲーム代などが高い伸びとなっており、レジャー関係支出が近年大きく増加していることがわかる（図－2）。

図－2 一世帯当たり年間消費支出金額の伸び率



（注）●総務庁「家計調査年報」をもとに作成

●「入場料等」とは「教養娯楽」関係の消費支出のうち、入場料、観覧料金、ゲーム代等の合計

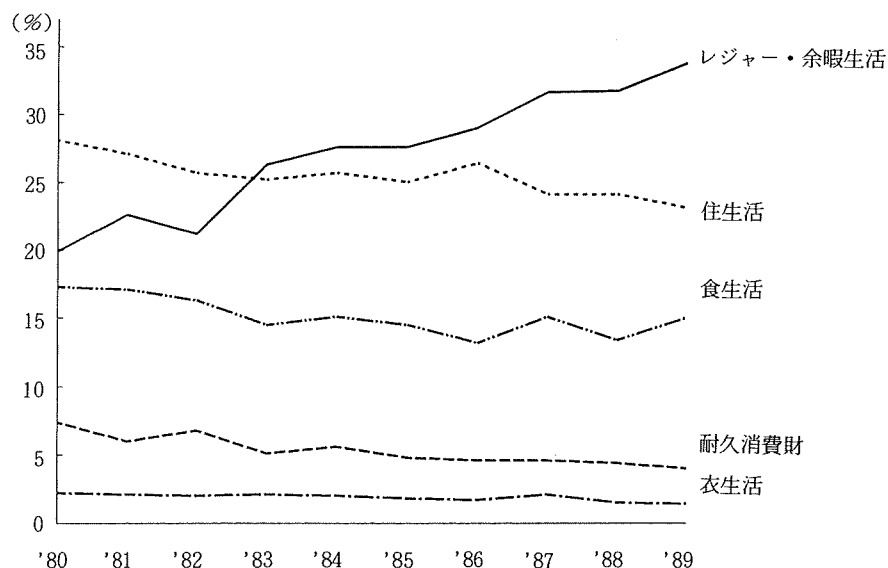
〔レジャー重視の生活パターンの定着〕

休日の増加や、経済のサービス化といった現象は国民の余暇志向を確実に高めている。総理府が毎年実施している「国民生活に関する世論調査」では、今後の生活の力点を「レジャー・余暇生活」に置くとする者が'83年以降最も多くなっており、その割合は年々増加している（図－3）。

以上のようなレジャー熱の高まりを受けて余暇市場の市場規模は年々拡大が続いている。(財)余暇開発センターの推計によると'89年のスポーツ、趣味・創作、娯楽、観光・行楽に関するあらゆるビジネスの市場規模の総計は63兆5千億円（前年比＋8.1%）に達している。このうち、運輸・宿泊・遊園地などの国内観光・行楽部門は約7兆円（同＋7.3%）の規模である。この国内観光・行楽部門のなかでもテーマパーク

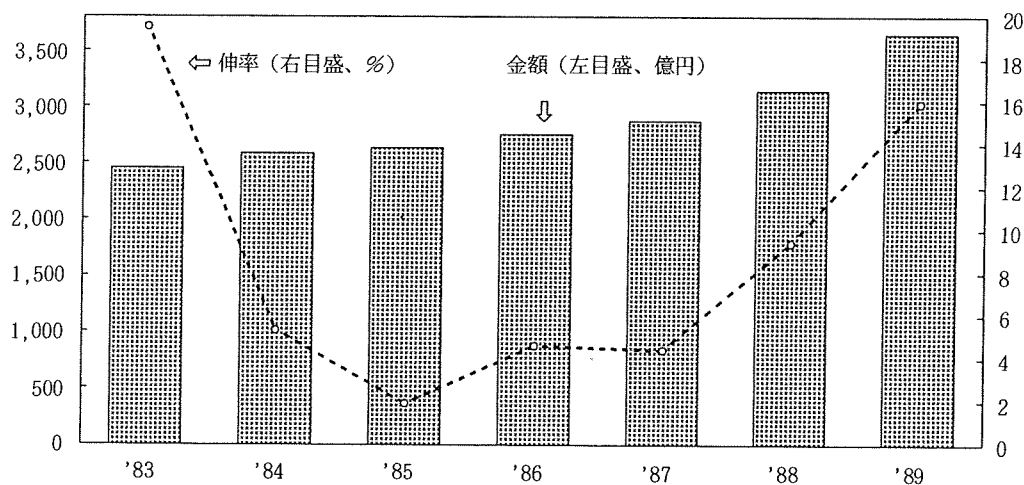
クに関連の深い「遊園地・レジャーランド」部門は3,640億円で前年比+15.9%と高い伸びを示している（図－4）。

図－3 今後の生活の力点



（出所）総理府「国民生活に関する世論調査」（調査時点は毎年5月）

図－4 遊園地・レジャーランドの市場規模推移



（資料）余暇開発センター「レジャー白書」

(2) 民間企業の積極的参入

全国のテーマパーク計画をみると、大きなプロジェクトほど民間大手企業が中心になって事業を推進している。業種は建設、不動産、鉄鋼、運輸、商社などさまざまだが、いずれも上場クラスの大企業が多い。

民間企業のレジャー・リゾート産業への進出は、円高以降の産業構造転換に伴う事

業多角化の推進で益々活発化しているが、これまではスポーツ産業、健康産業、リゾートマンション事業などへの進出が多かった。最近になってテーマパーク事業への参入が急激に増えたのは以下のような理由によると思われる。

- ①TDL、長崎オランダ村、日光江戸村などのわが国テーマパーク事業の草分け的プロジェクトがいずれも成功している
- ②テーマパークはわが国では新しい産業であり、事業多角化の一環として早い時期に参入してノウハウを確立したいとする企業の戦略
- ③余暇時間の増加を受けてレジャー関連市場が急拡大している
- ④円高などによる合理化の進展で遊休地をかかえる企業が、その有効活用策としてテーマパークを建設
- ⑤行政当局もリゾート法を制定するなど、国民のレジャー志向の高まりを受けて、レジャー、リゾート事業を積極的に支援する方向にある
- ⑥テーマパークが成功すれば企業のイメージアップにつながり、様々な波及効果が期待できる

(3) 国や地方自治体の積極姿勢

テーマパーク建設がブーム化している背景には地方自治体の積極的な姿勢がある。各自治体は、観光客の呼び込みや雇用創出といった地域の活性化を目指して、テーマパークの誘致に積極的である。

このような自治体の積極姿勢には、①長崎オランダ村のような地方のテーマパークが成功している点、②TDLで千葉県浦安市が全国的に有名になったように、大規模なテーマパークの成功は地方自治体の知名度アップや活性化につながる、といった成功例が作用しているものと思われる。

また、政府レベルでもリゾート法の制定や地域整備事業への無利子融資制度の創設など、地域開発への支援姿勢を強めている。

3. TDLと長崎オランダ村の成功

周知のとおり、わが国のテーマパーク建設ブームの引き金となったのが'83年に開業したTDLと長崎オランダ村である。この両施設のコンセプト、立地条件、規模等は大きく異なるが、いずれも当初予想を上回る好調ぶりで、わが国にテーマパークを産業として根づかせるきっかけとなった。

(1) 両施設の特徴（表－３）

TDLが大都市近郊の大規模施設で、ハイテクを駆使したアトラクションや人気キャ

ラクターを利用したアミューズメントパークの典型とすれば、一方の長崎オランダ村は地方立地型で外国の生活や文化を再現した屋外博物館的な施設の典型である。

また、TDLが米国ディズニーランドのコンセプトや運営ノウハウをそのままわが国に導入（輸入）したのに対して、長崎オランダ村はハード面ではオランダ政府などの協力を得つつも、ソフトや運営面はほとんどわが国独自で開発している点でも、2つのケースは好対照を示している。この異なる両タイプの施設がいずれも成功したことが、第二のTDLや長崎オランダ村を目指してわが国に新たなテーマパーク計画を続出させるきっかけになったと言えよう。

表－3 TDLと長崎オランダ村の比較

	開業	所在地	敷地面積	年間入場者数	売上高	1人当り消費単価
東京ディズニーランド	83/4	千葉県浦安市	46万㎡	1475万人	1114億円	7898円
長崎オランダ村	83/7	長崎県西彼町	13万㎡	192万人	90億円	5587円

（注）数値は'88年度実績、但し入場者数は'89年度

TDLは'83年の開業以来毎年1千万人以上の入場者を確保しているが、'88年から'89年にかけては更に急増し、1千5百万人に迫る勢いである。わが国のレジャーランドでは入場者数第二位の「としまえん」（東京都）が年間約420万人であるから、TDLの突出ぶりが際立っている。TDLの入場者数はすでに本家の米国ディズニーランドの年間入場者数を上回っている。長崎オランダ村も、'89年度の入場者数が192万人と地方の施設にもかかわらず好調な集客力を示している。

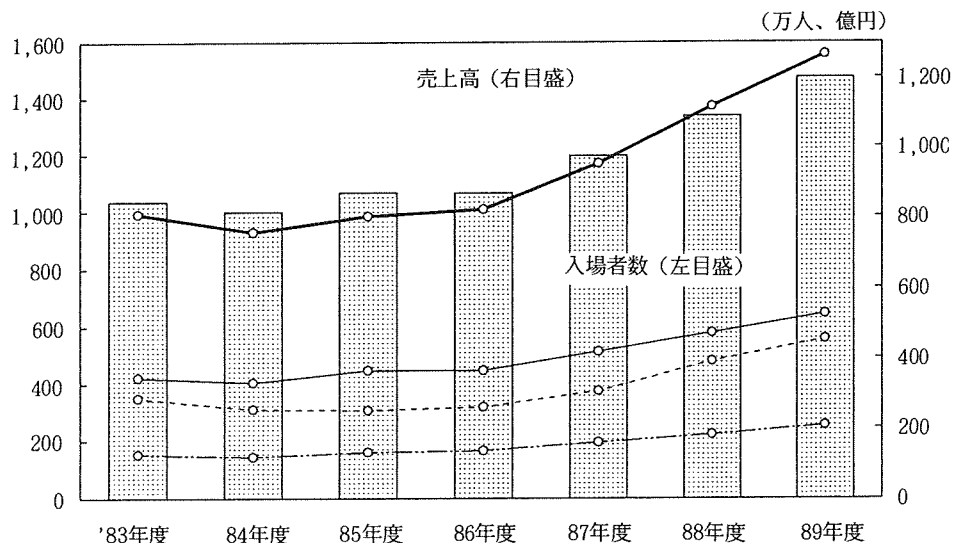
特にTDLは若者、大人に人気があり、入場者の7割が18才以上であるといわれる。また、東南アジアを中心とする外国人客が全体の1割を占めているのも特徴の一つである。TDLは'83年のオープン当初は、有利子負債1,800億円をかかえ金利負担だけでも年間150億円という規模に達し10年間は黒字化しないと言われていたが、これらの予想を覆して、事業主体である㈱オリエンタルランドは開業後4年で累損を一掃した。

(2) 成功要因

〔TDL〕(図-5)

TDLの成功要因は大きく分けると、①首都圏という国内最大の市場を背後にかかえていること(市場性、立地)と、②米国で長年にわたって培われ、世界的にも人気のあるディズニーランドのノウハウをそのまま導入したこと(成功ノウハウの輸入)、③土地取得コストの安さの三点にあると言える。

図-5 東京ディズニーランドの入場者数と売上推移



(注) ●売上高は不動産部門等を除く遊園地部門の数値

●売上高: 総収入 —、入場・アトラクション収入 ---、商品売上 ...、飲食売上 ----

①市場性、立地

全国的な人気を呼んではいるものの、実際のTDL顧客は7割以上が首都圏で占められていることを考えると、人口密集地である首都圏に立地していることと、東京都心から1時間以内にあるという交通アクセスの良さが成功の大きな要因と言える。

②成功ノウハウの輸入

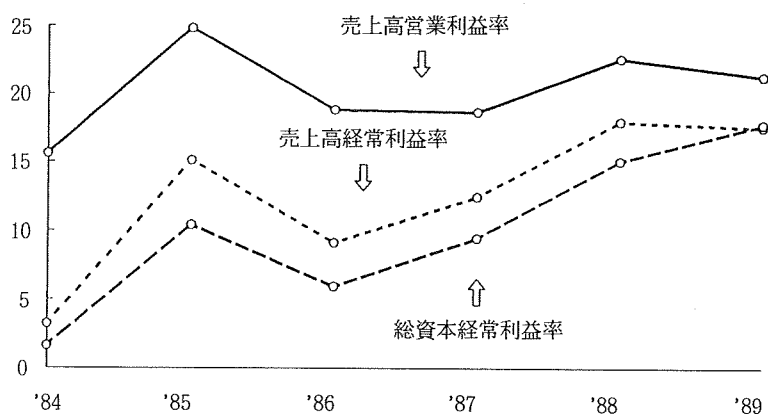
TDLでは米国ディズニーランドで成功したアトラクションや運営ノウハウがそのまま導入されている。そのために国内で米国ディズニーランドと同じ体験ができるという点が魅力につながっていると思われる。また開業以来毎年、新しいアトラクションを追加し、その追加投資額は開業後5年間で300億円以上にのぼっているが、その効果もあってリピーター(再訪者)率が7割以上にも達している。

③土地取得コスト

TDLの用地は千葉県の京葉臨海工業地帯開発整備計画の一環として埋め立てられた広大な埋め立て地を県から払い下げを受けたもので、当時の市場価格に比較してかなり安く取得できた。開業後はTDLの人気化もあって所有土地が値上がりし、所有地の一部をホテル会社などに売却するなど、不動産部門の収益も寄与した。

以上のような要因が重なって、TDLの事業主体である㈱オリエンタルランドは当初の予想を大きく上回る業績を達成した。開業以降、借入金の返済も進み、年間売上の約7%と言われる米国ウォルトディズニー社へのロイヤルティーを支払いつつも、収益は年々上向いてきている。本業の収益性を示す営業利益率は'88年度、89年度といずれも20%を超えているが、この水準は事業内容はやや違うものの同種のレジャー関連上場企業の水準を上回っている（図-6）^{（注2）}

図-6 オリエンタルランドの収益率推移



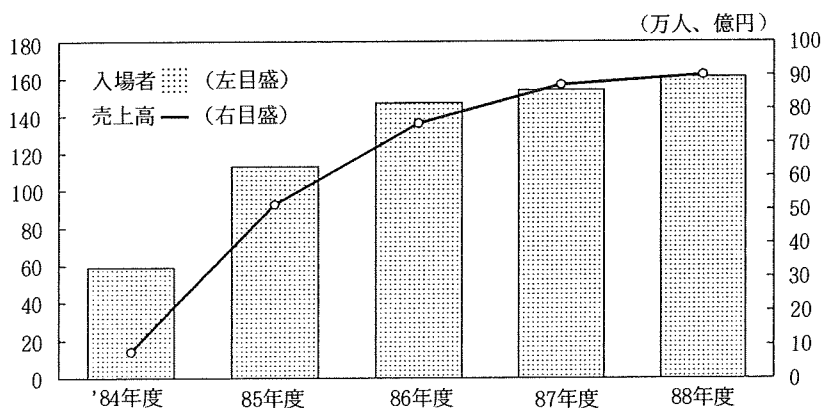
（注2）〔参考〕㈱よみうりランドと㈱東京ドームの収益率（'89年度、%）

	売上高営業利益率	売上高経常利益率	総資本経常利益率
よみうりランド	17.3	17.7	5.3
東京ドーム	14.9	18.2	4.3

〔長崎オランダ村〕(図－7)

長崎オランダ村の場合も、①地方都市のなかでも後背地に集客力のある観光地を持つといった市場性と、②独自のコンセプトとノウハウの確立、③TDL同様、毎年新しい施設を追加して新鮮味を保っている点が成功につながっていると思われる。

図－7 長崎オランダ村の入場者数と売上推移



①立地条件

長崎県は全国有数の観光県であり、また長崎オランダ村まで乗用車で福岡から3時間、佐賀から2時間、長崎市内から40分といった交通条件が北部九州地区からの集客を高めており、入場者の9割が長崎、福岡、佐賀の3県で占められている。

②独自のコンセプトと運営ノウハウ

長崎オランダ村は、外国の都市を忠実に再現するという世界にも例のないテーマパークを作り上げた。長崎が歴史的にオランダと関係が深い点が施設と地域との一体感を創出しているとも言えよう。

また施設の建設にあたっては、自然を残したまま活用する方式を用いている。建物の建設等にあたってオランダ政府の全面的な協力を得られた点も成功の大きな要因である。開業後は絶えず大道芸や展示会などのイベントを実施するなど、オフシーズンや平日の集客向上策を追求し、運営面でも「文化」や「教育」といった面を重視しつつ多数のコンサルタントによる従業員教育を徹底している。

こういった点は、TDLが米国のノウハウをそのまま輸入しているのに対して、わが国独自のテーマパークとして試行錯誤のなかから生まれたノウハウとして注目される。

③新施設の追加

長崎オランダ村の場合、毎年施設を少しずつ追加するのが開業当初からの戦略であったと言える。開園直後の'83年7月には、現在の正面ゲート前に風車と町並み

のミニチュアがあるのみだったが、その後毎年新しい施設を追加していったため、施設規模が年々拡大するとともに常に話題を提供している。

また、両テーマパークに共通する特徴として、施設内での一人当たり消費単価の高さと消費に占める物販、飲食比率の高さがある。

TDLの平均客単価は約8,000円と、首都圏の既存大型遊園地の2倍以上に達する。長崎オランダ村の平均客単価も約5,500円でわが国のレジャー施設の水準としては極めて高い水準である。^(注3)この消費単価の高さは、入園料の他に物販、飲食への支出が多いことによる(表-4)。

表-4 部門別売上高比較
(’88年度、百万円、%)

	東京ディズニーランド		長崎オランダ村	
	売上高	ウエイト	売上高	ウエイト
入園料収入	47,032	42.2	3,062	34.0
商品売上高	38,942	35.0	4,081	45.3
飲食売上高	17,984	16.2	1,555	17.3
その他収入	7,397	6.6	304	3.4
合 計	111,355	100.0	9,003	100.0

(出所) 業界誌等

飲食、物販に注力する戦略は米国流の考^(注4)え方であるが、施設内に数多くの飲食・物販施設を設けてファーストフードから特色ある料理、キャラクター商品や輸入グッズなどをふんだんに揃えることにより消費単価が伸びている。これまで入園料収入に頼っていたわが国の遊園地にとって、両施設の飲食・物販収入の高さは相当大きなインパクトとなっているものと思われる。

4. 全国で一斉に持ち上がったテーマパーク建設計画

TDL、長崎オランダ村の成功、国民の余暇志向の高まり、企業収益の好調などを背景にテーマパークの建設計画が全国で目白押しである。現在開業中の約30ヶ所に加え、さらに100を超える計画が打ち出されている。

各計画の進行状況をみると、①開園間近のもの、②既に着工済みのもの、③事業主体のみ設立済みのもの、④基本事項の調査中のもの、⑤構想段階のものと様々である。

(1) 事業が具体化しているもの

現段階で建設中または着工間近のテーマパーク計画が主なもので20ヶ所程度ある(表-5)。

(注3) 通産省が’86年に全国149の遊園地を対象に実施した「特定サービス産業実態調査報告書」によると、入園者一人当たりの売上高は2,263円との結果が出ている。

(注4) この点では長崎オランダ村も米国で成功している方式をそのまま取り入れたと言える。

表－５ 事業が具体化している主要テーマパーク計画20

名 称	所 在 地	開業予 定年	事 業 主 体	テーマ、特色等	投資額 億円	面 積 ha	入場者 数見込 万人	進行状況
登別伊達時代村	北海道登別市	'91	北日本大新東（大新東グループ）	江戸時代の生活・風俗の再現	120	28	100	建設中
秋田ふるさと村	秋田県横手市	'93	秋田県、横手市	秋田の美術工芸、食文化がテーマ	150	16	78	建設決定
東武ワールドスクウェア	栃木県藤原町	'91	東武鉄道	世界の有名建築物のミニチュア博物館	100	8	120	建設中
フラワーパーク	群馬県宮城村	'93	群馬県	花と緑の庭園や遊戯施設	35	16	—	建設中
成田ジャパンビレッジ	千葉県成田市	'93	第3セクター（成田市、日商岩井、全日空、他）	日本の歴史と伝統を紹介	380	40	280	着工間近
サンリオピューロランド	東京都多摩市	'90	サンリオ	屋内型のメルヘンレジャー施設	650	2	225	開園間近
東京セサミプレイス	〃 五日市町	'90	東京セサミプレイス（鹿島建設、他）	子供を対象にしたレジャー施設	50	3	60	開園間近
八景島	神奈川県横浜	'93	横浜八景島（横浜市、西武不動産、他）	複合型の海洋リゾート拠点	440	24	200	建設中
屋内ウォーターパーク	〃 〃	'92	NKK	屋内スポーツ、レジャー施設	100	3	130	正式発表
志摩芸術村	三重県鳥羽市	'91	志摩東京カウンティ（西洋環境開発、他）	芸術と健康がテーマの施設	300	74	—	造成完了
伊勢戦国時代村	〃 二見町	'92	大新東	わが国の戦国時代絵巻の再現	200	35	200	建設中
ウォーターワンダーワールド	兵庫県神戸市	'91	西武セゾングループ	水に親しめる遊戯施設	480	23	450	着工間近
センチュリーパーク・チボリ	岡山県岡山市	'93	チボリ・ジャパン（岡山県、地元企業）	デンマークのチボリ公園の再現	800	17	500	着工間近
スペイン村	〃 玉野市	'92	スペイン村（三井造船、三井物産、他）	スペインの町並み再現	200	15	200	会社設立
レオマワールド	香川県綾歌町	'91	レオマ（日本ゴルフ振興系）	旅、水をテーマにしたレジャー施設	500	112	350	建設中
福岡ツインドームシティ	福岡県福岡市	'92	ダイエーグループ	屋内テーマパークとドーム球場	2,900	73	700	着工間近
有田VOC	佐賀県有田町	'93	有田陶磁器（青木建設グループ）	世界の陶磁器の歴史と文化	100	43	100	着工間近
ハウステンボス	長崎県佐世保市	'92	第3セクター（長崎行が村、興銀、県、他）	オランダ村の対岸開発	1,300	140	300	建設中
ハーモニーランド	大分県日出町	'91	ハーモニーランド（サンリオ、県、他）	一村一品運動とキャラクター	80	21	70	建設中
九州日田明治維新村	〃 日田市	'93	西日本大新東	明治維新の歴史的舞台を再現	200	60	200	着工間近

（出所）新聞記事、業界雑誌など

この中では「東京セサミプレイス」（東京都五日市町）、「サンリオピューロランド」（東京都多摩市）が'90年内に開園予定である。「東京セサミプレイス」は米国のTV番組「セサミストリート」をテーマにした子供向けのレジャー施設で、米国のペンシルバニア州にある「セサミプレイス」の日本版である。また、「サンリオピューロランド」はサンリオのオリジナルキャラクターを活用した屋内型のメルヘンレジャー施設である。

開園後の年間入場者数を東京セサミプレイスが60万人、ピューロランドが225万人と見込んでいるが、両施設ともわが国では目新しいレジャー施設であるため消費者の関心は高い。またこの両施設はTDL以降初めて首都圏にオープンするテーマパークであり、開園後のTDLとの競合状況など多くの面で注目されている。

表－5に挙げた20の計画は遅くとも'93年までには開園が確実視されており、すでに開業中のものも加えると今後3年以内に全国のテーマパークの数は一挙に50ヶ所以上になる。

(2) 構想、計画段階のもの

上記の他、構想、計画段階のものが主なプロジェクトだけでも全国に100近くある。これらの中には全くの構想の域を出ないものから、事業主体や事業調査会社を設立して具体的な調査を開始しているもの、'90年度末から91年度にかけて着工予定のものまで、計画の進行状況は実に様々である。大きなプロジェクト（構想）として注目されるものには以下のようなものがある（表－6）。

表－6 大規模なテーマパーク建設構想

名 称	所 在 地	開業 予定	事 業 主 体	テーマ、特色等	投資額 億円	面 積 ㎡
みちのくランド	青森県弘前市	'93	第3セクター（弘前市、他）	遊園地やスポーツ施設などの健康ランド	1,000	57
エコー・ワールド	神奈川県横浜	'92	三井物産、全日空、住友商事、清水建設	宇宙遊園地	500	30
浦賀国際文化村	〃 横須賀市	2010	第3セクター（横須賀市、住友重機械）	マリンレジャーを中心とした施設	600	140
スペースネオトピア	新潟県長岡市	'92	第3セクター（県、市、佐藤工業、他）	宇宙関連施設	600	330
デボちゃんランド	愛知県名古屋	'99	第3セクター（県、市、地元企業、他）	デザインをテーマにしたレジャーランド	2,000	100
神戸レジャーワールド	兵庫県神戸市	'94	商工会議所、伊藤ハム、神戸製鋼、他	時を超えた世界の旅がテーマ	2,000	100
九州アジアランド	熊本県荒尾市	'98	三井物産ほか三井グループ、地元自治体	中国敦煌・莫高窟の再現	1,800	450

（出所）表－5に同じ

(3) 全国のテーマパーク計画100ヶ所の分析

ここでは、全国で持ち上がっている主なテーマパーク計画100ヶ所について検討してみる。

〔テーマ、コンセプトの類型〕（表－7）

最も多いテーマは「長崎オランダ村」のような外国の町並みや建物を再現したいいわゆる『外国村』で、24ヶ所と全体の4分の1を占めている。この他では自然や水、郷土文化といったものをテーマにした『文化村』『自然村』『動物村』のような施設が20ヶ所、「日光江戸村」のように日本の歴史上の風俗や施設を再現した『歴史時代村』が12ヶ所と続いている。

つまり、100ヶ所もあるテーマパーク計画だが、そのテーマの内容は主要3タイプで6割近くを占めており、いかに似通った計画が多いかがわかる。特に、トップの『外国村』は、現在開業中のものがすでに8ヶ所あるので、計画がすべて実現すると、全国に30ヶ所以上の『外国村』がひしめき合うことになる。

表－7 テーマ別の類型

テーマ	計 画 例	件数
外国の町並みや 建物を再現	「ヨーロッパヴィレッジ」(福島県)、「伊東アルザス村」(静岡県) 「志摩スペイン村」(三重県)、「備前ヨーロッパ村」(岡山県)	24
自然、水、花、 郷土文化、動物	「秋田ふるさと村」(秋田県)、「フラワーパーク」(群馬県) 「神戸フルーツパーク」(兵庫県)、「レオワールド」(香川県)	20
日本の歴史の再 現	「登別伊達時代村」(北海道)、「成田オランダヴィレッジ」(千葉県) 「伊勢戦国時代村」(三重県)、「九州日田明治 維新村」(大分県)	12
健康、スポーツ リゾート	「みちのくランド」(青森県)、「屋内ウォーターパーク」(神奈川県) 「八景島」(神奈川県)、「健康の里」(石川県)	11
キャラクター、 物語、メルヘン	「はらみ サンドランド」(青森県)、「サンリオピューロランド」「東京 セミナリス」(東京都)、「ハーモニーランド」(大分県)	10
宇宙、ハイテク	「コスミックワールド」(群馬県)、「ヨコハマ・コスミック・ポート」(神奈川 県)、「スペースホップ」(新潟県)	8
その他	「にっかつ映画村」(千葉県)、「デポチンランド」(愛知県) 「志摩芸術村」(三重県)、「有田VOC」(佐賀県)	15

〔事業主体〕

事業を推進する事業主体は、判明している95施設でみると民間が最も多く45施設、次いで第3セクター29施設、地方自治体単独19施設となっている。つまり、民間単独が約半数で、地元自治体が関与しているものが約半数といったところである（表－8）。

やや特徴的なのは、やはり各地方の文化や自然といったものでは地方自治体の参画が多く、歴史時代村や外国村のような非日常的な施設では民間企業主導で計画が進んでいるものが多い点である。但し、民間主導のプロジェクトでも地元自治体は何らかのかたちで深くかかわっているケースがほとんどである。

〔地域的特徴〕

テーマパークが計画されている地域は全国40都道府県に及んでおり、地域による偏りはみられない（表－9）。ただ、リゾート法にもとづいてリゾート開発計画が出されている地域の周辺部では何らかのテーマパーク計画が持ち上がっているケースが多い。都道府県別で計画の多いのは北海道（8件）と兵庫県（7件）であり、それに福島県、栃木県、神奈川県、長崎県が各5件と続いている。

〔事業規模および入場見込み〕

計画中のテーマパークの総投資額は明らかにされているものだけでも3兆5千億円に達する。1プロジェクトあたり数億円から1千億円を超えるものまでばらつきがあるが、投資金額規模では100億円～500億円規模のものが最も多い。また1千億円以上の超ビッグプロジェクトも13件ある（表－10）。

開発面積の規模も100ヘクタールを超える大型のものが判明分だけでも25件に達している。開園後の入場者数の見込みを発表しているところはまだ少ないが、何らかの見込みを出している39の計画のうち、年間百万人以上の入場者を見込んでいるところが25と、計画段階とはいえかなりの数を想定している。

表－8 事業主体の分類

事業主体	件数
民間企業	45
第3セクター	29
自治体	19
その他	2

表－9 地域別テーマパーク計画件数

北海道	8	近畿	16
東北	11	中国	11
関東	20	四国	6
中部	13	九州	15

表－10 投資金額規模別件数

10億円未満	5
10億円～100億円未満	23
100億円～500億円未満	33
500億円～1000億円未満	9
1000億円以上	13
判明総数	83

5. テマパーク計画の問題点と実現可能性

(1) 成功の要件

現在もち上がっているテマパーク計画には様々なタイプのものがあるが、各計画とも初期投資だけでも100億円を超えるものが多いだけに、事業の成否が事業主体や地域に与える影響は極めて大きいと言える。

テマパークは、子供を主な対象として乗り物などを配置した従来型の遊園地とは異なり、様々な面で周到な計画とノウハウが要求される。

事業化に向けて特に重要なポイントは以下のような点である。

- ①背後に十分な市場（人口規模、観光地など）をかかえていること
- ②施設への交通アクセスが良好なこと
- ③全体のテーマ、コンセプトの魅力度、斬新性、非日常性
- ④主な顧客ターゲット層の絞り込み
- ⑤リピーター確保のためのアトラクションや追加投資計画
- ⑥資金面での十分な余力
- ⑦売上確保のための飲食、物販施設の充実
- ⑧（TDL、長崎オランダ村にみられるような）きめ細かな運営ノウハウの確立と従業員教育の徹底
- ⑨外国（特に米国）の専門機関からの指導、運営ノウハウ習得
- ⑩アトラクション等の提携スポンサーの獲得

このような点を十分に検討、解決した上で、

- ⑪地元自治体や周辺住民の理解と積極的な協力が得られることが必須条件である

(2) 計画されているテマパークの問題点

計画中のテマパークを見渡すと、コンセプトや集客力（市場性）、資金面などの点で少なからず問題と思われるものが多数ある。

①供給過剰のリスク～避けられない施設間競争の激化（表－11）

例えば「テーマ」一つを取っても、今後数年以内に何十もの「外国村」や「歴史時代村」が乱立することになる。現在のように全国に1～2カ所しかない場合はその施設への注目度も高いが、類似した施設が増えると「テーマ」の魅力度が低下し、1施設当たりの商圈も狭くなり、施設間の競争激化が予想される。

表-11 地域別テーマパーク開業予定

地 域	開 業 中	・90	・91	・92	・93	・94	・95	・96	・97	・98年以降
北海道	・90 おていけパーク(芦別) ・89 マリア王国(帯広) ・90 マリアパーク(苫小牧) ・90 登別マリアパーク(登別)		・91 登別時代村(登別市)	・92 UFOパーク(石狩町) ・92 湯の川パーク(函館市) ・92 日本マリアパーク(函館市)			・95 恵庭マリアパーク(恵庭市)			
東 北	・89 東北リゾート村(岩手) ・89 山寺風雅の里(山形) ・89 マリアパーク 花夢花夢(山形) ・89 キョロロン村(福島)			・93 夢の国(青森) ・94 日本マリアパーク(青森) ・93 秋田リゾート村(秋田) ・94 白河関の森公園 ・93 ニュースの里(福島) ・93 こども国マリアパーク(福島)			・96 宮城歴史時代村(宮城)		・99 ノースパーク(岩手)	
関 東	・85 茨城県マリアパーク(茨城) ・86 日光江戸村(栃木) ・83 東京リゾート(千葉) ・89 葛西臨海公園(東京)	・91 東武マリアパーク(栃木) ・92 群馬マリアパーク(栃木) ・93 群馬マリアパーク(群馬) ・92 成田マリアパーク(千葉) ・90 マリアパーク(東京) ・90 東京マリアパーク(東京)	・91 東武マリアパーク(栃木) ・92 群馬マリアパーク(栃木) ・93 群馬マリアパーク(群馬) ・92 成田マリアパーク(千葉) ・94 エンターテインメント村(千葉) ・93 八景島(神奈川) ・92 エンターテインメント(神奈川) ・95 マリアパーク(神奈川) ・92 屋内マリアパーク(神奈川)		・95 エンターテインメント(栃木) ・94 エンターテインメント村(千葉) ・93 八景島(神奈川) ・92 エンターテインメント(神奈川) ・95 マリアパーク(神奈川)				・98 筑波マリアパーク(茨城) ・2010 浦賀国際文化村(神奈川)	
中 部	・90 佐渡西三川マリアパーク(新潟) ・90 修善寺虹の里(静岡) ・89 エンターパーク(静岡)	・91 伊東マリア村(静岡) ・92 スーパーパーク(新潟) ・91 新潟リゾート村(新潟) ・91 童話の森(長野) ・92 マリアパーク(長野) ・92 扶桑リゾートパーク(長野)	・91 伊東マリア村(静岡) ・92 スーパーパーク(新潟) ・91 新潟リゾート村(新潟) ・91 童話の森(長野) ・92 マリアパーク(長野) ・92 扶桑リゾートパーク(長野)		・95 伊豆歴史時代村(静岡) ・95 R&R 浜名湖頭脳公園(静岡)				・99 健康の里(石川) ・98 マリア倶楽部(長野) ・99 マリアパーク(愛知)	
近 畿	・89 桜の城(三重) ・90 天保山マリアパーク(大阪) ・89 赤穂海浜公園(兵庫)	・91 志摩芸術村(三重) ・93 おかげ横丁(三重) ・92 志摩リゾート村(三重) ・92 伊勢戦国時代村(三重) ・92 丹波リゾート村(京都) ・93 京都リゾート村(京都) ・91 マリアパーク(兵庫) ・92 神戸マリアパーク(兵庫)	・91 志摩芸術村(三重) ・93 おかげ横丁(三重) ・92 志摩リゾート村(三重) ・92 伊勢戦国時代村(三重) ・92 丹波リゾート村(京都) ・93 京都リゾート村(京都) ・91 マリアパーク(兵庫) ・92 神戸マリアパーク(兵庫)	・93 エンターパーク(大阪) ・95 エンターパーク(大阪) ・94 神戸マリアパーク(兵庫) ・94 シンボル(兵庫)		・97 淡路マリアパーク(兵庫)			・2000 A101リゾート(兵庫) ・2000 21世紀海洋理想都市(兵庫)	
中四国	・89 王子リゾート(岡山) ・89 弥勒の里(広島) ・90 山口リゾート村(山口) ・90 愛媛の祭り広場(愛媛) ・88 四国リゾート村(香川)	・92 呉リゾート(広島) ・90 高宮虹の家族村(広島) ・93 エンターパーク(岡山) ・92 スパ村(岡山) ・91 米子足利時代村(鳥取) ・91 マリアパーク(香川) ・91 VELDRE OLE(香川) ・90 野市総合公園(高知) ・93 子供共和国(高知)	・92 呉リゾート(広島) ・90 高宮虹の家族村(広島) ・93 エンターパーク(岡山) ・92 スパ村(岡山) ・91 米子足利時代村(鳥取) ・91 マリアパーク(香川) ・91 VELDRE OLE(香川) ・90 野市総合公園(高知) ・93 子供共和国(高知)	・94 広島リゾート村(広島) ・93 エンターパーク(岡山) ・94 備前リゾート村(岡山) ・93 マリアパーク(鳥取) ・93 マリアパーク(鳥取) ・93 マリアパーク(鳥取)					・2000 出雲神話パーク(鳥取) ・99 マリアパーク(愛媛)	
九 州	・90 スーパーパーク(福岡) ・90 肥前夢街道(佐賀) ・89 ちびっ子パーク(佐賀) ・88 しま村(佐賀) ・83 長崎リゾート村(長崎) ・88 マリアパーク 串木野(鹿児島)	・92 福岡リゾート(福岡) ・92 マリアパーク(福岡) ・93 有田VOC(佐賀) ・92 マリアパーク(長崎) ・94 スイス村(佐賀) ・91 しま村(長崎) ・92 長崎リゾート(長崎) ・91 マリアパーク(大分) ・93 九州日田明治維新村(大分)	・92 福岡リゾート(福岡) ・92 マリアパーク(福岡) ・93 有田VOC(佐賀) ・92 マリアパーク(長崎) ・94 スイス村(佐賀) ・91 しま村(長崎) ・92 長崎リゾート(長崎) ・91 マリアパーク(大分) ・93 九州日田明治維新村(大分)	・94 スイス村(佐賀) ・91 しま村(長崎) ・92 長崎リゾート(長崎) ・91 マリアパーク(大分) ・93 九州日田明治維新村(大分)		・95 薩摩藩時代村(鹿児島)			・98 九州リゾート(熊本)	

さらに、よく言われることだが、わが国のレジャー需要はゴールデンウィークや夏休みなどの特定時期に集中するためこの時期に顧客の奪い合いとなるが、休暇の分散化が進まない限り、テーマパークの急増でこの傾向は一層強まることになるだろう。

また、テーマパークを新たなレジャー施設としてとらえれば、既存の遊園地や動物園、スポーツ施設、大型の公園などとの競争も激しくなると思われる。

②ブランド力のリスク～テーマや施設の魅力度

テーマパークが既存のレジャー施設とは違って、全体を独自のテーマのもとにパーク内の各施設間に有機的なつながりを持たせたトータルな運営を行うことを売り物にしていることから、よほど魅力あるものを造らない限り生き残っていくのは難しいと思われる。

表－12 既存レジャー施設の駐車場台数

東京ディズニーランド（千葉）	9,000台
東武動物公園（埼玉）	3,000台
長崎オランダ村（長崎）	2,000台
西武園ゆうえんち（埼玉）	1,800台
よみうりランド（神奈川）	1,500台
としまえん（東京）	850台
日光江戸村（栃木）	800台

（注）乗用車の駐車台数。TDL、長崎オランダ村、日光江戸村は他に大型バス用の駐車場あり。

（資料）総合ユニコム
「レジャーランド&レクパーク総覧」より

また、地方に地元の歴史、文化などをテーマにした施設の建設も各地で計画されているが、このような施設の場合は地元事情に詳しい地元顧客をどれほど呼び込めるかが大きなポイントとなろう。特に、リピーターの確保にはかなりの工夫を要すると思われる。

施設面でも、単なる建築物や乗り物だけではなく、大人でも楽しめる施設や、1日でも過ごせるような飲食、物販、シアターなどの非遊園地的な施設の充実が求められる。特に郊外型のテーマパークの場合は、

十分な駐車場の確保が絶対条件と言える（表－12）。

③集客力のリスク～市場性、立地条件の過大評価

既存テーマパークの中でTDLは大都市立地型、長崎オランダ村・日光江戸村は観光地立地型といわれている。この三施設が成功した大きな要因の一つは立地条件である。いずれも背後に首都圏（1都3県の人口3,100万人）、わが国有数の観光地といった大きな市場をかかえている。

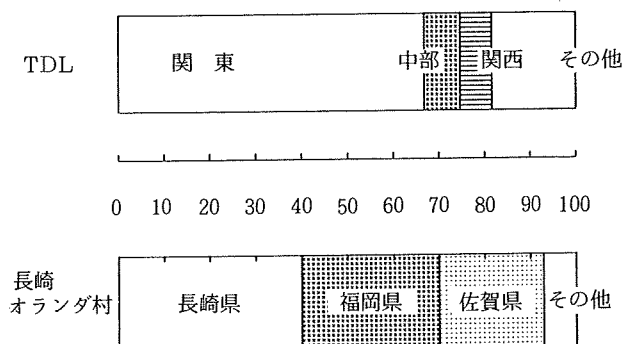
特にTDLは、成田に近いこともありアジアをはじめとする外国人観光客も多い。

成功しているテーマパークは全国各地から集客しているように思われがちだが、実際には近隣地域からの客が大半を占めている（図－8）。特にわが国の旅客運賃や宿

泊費用などの旅行コストは決して安いとは言えず、遠方からの顧客をあてにすることはリスクが大きい。

つまり、テーマパークは近隣の都道府県から多数集客可能な大都市や地方の中核都

図－8 地域別入場者数の割合



市、または大きな観光地に立地することが成功の大きな条件であるといえる。

周辺人口の比較的少ない地方立地のテーマパーク計画でも、年間100万人以上の入場者を想定しているものが多いが、市場規模（立地条件）にふさわしい計画策定（全体の規模や投資金額の下方修正）が望まれる。

④莫大な投資～資金負担力

テーマパークは膨大な敷地に、外国そのままの建築物やハイテク技術を駆使した施設を建設するため多額の資金を必要とする。特に、昨今の地価上昇は首都圏、近畿圏のみならず全国の主要都市にまで波及しており、土地取得に要する資金が膨れ上がってきている。

現在開業中のテーマパークで100億円以上の初期投資を実施しているものはTDL、スペースワールド、長崎オランダ村など数施設に限られるが、計画中のものをみると明らかにされているものだけでも100億円以上のプロジェクトが55ヶ所もある。

また、成功しているテーマパークの土地取得形態をみるとTDLが千葉県の埋め立て地の払い下げ、長崎オランダ村の建設地は長崎県でも中心部から離れた農漁村で地価水準の低い地域、スペースワールドは事業主体である新日鉄の遊休地活用と、土地取得コストを低く抑えている例が多い。スペースワールドや建設中のハウステンボス（長崎県）などのプロジェクトは政府系金融機関の無利子融資を資金の一部に導入して資金コストの削減を図っている。^(注5)

土地取得に要する資金は、計画時点から時間がたつにつれて増大してきており、都市近郊のテーマパーク計画の中には、地価上昇で土地取得が困難になり、計画が中断しているものもある。従って、市場価格での土地取得からスタートする計画について

(注5) 現在実施されている主な無利子融資制度には以下のようなものがある。

- ①NTT株式売却収入の無利子貸付金制度（第3セクターによる民活事業やリゾート施設整備などに融資）→スペースワールド、ハウステンボス、成田ジャパンビレッジなど
- ②地方自治体が金融機関と共同で地域振興を図るために行う「ふるさと融資」→カナディアン・ワールド、神戸フルーツパーク、高宮虹の家族村、ハウステンボスなど

は再度計画を見直して、敷地規模の縮小などを検討する必要があるだろう。

また、テーマパークでは施設の魅力を保つために開業後も絶えず追加投資を実施する必要があるため、その点からもかなりの資金調達力が必要とされる。

⑤その他のリスク

テーマパークは土地や設備に要する固定費が大きい上に、広大な敷地を開発する独特の事業であり、需要の変化などに応じて他の施設への転換や撤退が極めて難しいと言える。また、事業推進母体が第3セクターや地方自治体のものが多いが、経営方針の独自性や迅速な意思決定が要求される事業だけに、これまで経験のない分野での事業運営はそれなりの経営的なリスクも有していると言える。

(3) 計画の実現可能性

このように見てくると、上述のような様々な課題をクリアして成功に結びつくテーマパークは、現在計画されているものの中でもごく僅かに止まると思われる。

表-13 事実上の計画中止に追い込まれたテーマパークの例

形態	立地	事業主体	開業 予定 年	投資 予定 億円	開発 面積 ha	計画中止理由
メルヘンリゾート施設	地方都市	大手商社 他	-	40	20	・類似施設の 計画乱立
外国村	地方リゾート 地	大手商社 大手建設	'98	185	71	・地価上昇に よる採算悪化
宇宙体験 リゾート施設	都市近郊	大手商社	'92	3000	200	・地価上昇 ・ソフト開発難
歴史体験型 施設	地方都市	地元経済 界	2000	1000	190	・参加企業不 足
海洋公園施 設	地方都市	鉄鋼、建 設、市	'91	32	--	・賛否両論 ・不祥事発覚
歴史時代村	地方観光 都市	大手建設 他	'91	120	29	・地元反対 ・用地未確保

(資料) 新聞記事、他

華々しく構想が発表されたものの、その後様々な問題が発生して中断または中止に追い込まれている計画もいくつか出てきている（表-13）。計画が中断した例をみるとやはり、計画地周辺の地価上昇による事業採算の悪化が多い。テーマパーク構想の発表→周辺地価上昇→土地取得難、といった悪循環をたどるケースが目立っている。初期投資額の増大は、開業後の価格転嫁が難しいだけに、この種の計画にとって致命的な痛手となる。

また、周辺地域の十分な調査が実施されなかったために、具体的な実施段階になって地元住民の反対のために計画が中断した例もある。こういったケースは、①広大な土地の開発に伴う自然破壊や、②多数の人工的な建設物による景観破壊、③既存の観光施設との競合などが反対の原因となっている。昨今の全国的なリゾート開発ブームに対抗して、自然保護や景観保護のための開発規制や建築規制を打ち出す自治体も出てきている。

テーマパークが遊園地や動物園などの既存のレジャー施設にとって代わり、レジャーランド業界の地図が大きく塗り変わる場面も想定されるが、シナリオとしては性急過ぎると思われ、当面はテーマパークと既存施設との競争が続くものと思われる。

テーマパークの本場米国でも、ディズニーランドの開園以降'60年代から70年代にかけてテーマパークが相次いでオープンしているが、施設規模の違いこそあれ、米国でもその数は全米で約40ヶ所である。

従って100を超えるわが国のテーマパーク計画のなかで実際に計画が実現し、しかも激しい施設間競争に生き残って成功に結びつくものはそう多くはないと思われる。

また、民間企業が事業主体となっている計画では、昨今の景気拡大による企業収益の好調がテーマパーク事業への進出を促している面が多分にある。

従って、景気拡大にストップがかかった場合、テーマパーク事業進出への民間企業の意欲が薄れる場面も考えられる。

6. 既存レジャー施設の対応

テーマパーク建設が全国に広がるとともに、TDLは別格としても、長崎オランダ村、日光江戸村などもわが国レジャーランドの入場者数ランクの上位10施設に食い込んできていることから（表-14）、既存の遊園地などもこれに対抗して積極的な設備投資を実施している。このような設備投資の背景には、レジャー需要が今後も引き続き拡大するであろうという読みと、新しいタイプのテーマパークに顧客を奪われたくないといった両面が作用していると思われる。

遊園地などでは、これまでのように乗り物などの大型施設を追加するのみではなく、各施設の配置を大幅に変更したり、コンセプトを変更してこれまでになかったテーマ性やストーリー性を持たせるといったテーマパーク型への変身も多い。特に、首都圏の遊園地施設ではTDLのケタ外れの集客力がかなりの刺激となって、既存施設の思い切ったリニューアルに走らせていると思われる（表-15）。

表-14 '89年度のわが国レジャーランドの入込客数順位

（単位：千人）

No.	名 称	所在地	入場者	No.	名 称	所在地	入場者
1	東京ディズニーランド	千葉県	14,752	11	東武動物公園	埼玉県	1,529
2	としまえん	東京都	4,220	12	鳥羽水族館	三重県	1,407
3	鈴鹿サーキット	三重県	3,614	13	よみうりランド	東京都	1,400
4	ナガサミランド	三重県	3,450	14	阪神ひらかたパーク	大阪府	1,273
5	宝塚ファミリーランド	兵庫県	2,750	15	東京マリーナ	東京都	1,238
6	西武園ゆうえんち	埼玉県	2,130	16	三井グリーンランド	熊本県	1,200
7	後楽園ゆうえんち	東京都	2,076	17	武蔵丘陵森林公園	埼玉県	1,185
8	長崎サングラ村	長崎県	1,800	18	こどもの国	神奈川県	1,100
9	日光江戸村	栃木県	1,758	19	小田急向ヶ丘遊園地	神奈川県	1,020
10	富士急ハイランド	山梨県	1,650	20	鴨川シーワールド	千葉県	1,000

（資料）余暇通信社調べ

表-15 既存レジャーランドの施設強化例

レジャーランド名	金額	投 資 内 容
富士急ハイランド （山梨県）	500	・94年までに施設一新。既存の遊戯施設を集約し、テーマパークとリゾートホテルを建設
東武動物公園 （埼玉県）	30	・公園内にプール施設「ウォーターパーク」を建設 ・新施設だけで30万人の入場者を見込む
リナワールド （山形県）	28	・遊園地「山交ランド」を水をテーマにしたテーマパークに全面リニューアル（90/7 完成）
沖縄こどもの国 （沖縄県）	18	・遊戯機器のリニューアルと新設（90/4 完成） ・敷地を拡張
浅草花やしき	10	・全面改装（89/10 完成）（東京都）
志摩マリンランド （三重県）	7	・施設老朽化に伴う全面改装（90/7 完成） ・イベントホールを新設、食堂・売店を拡充
京急油壺 マリンパーク	5	・水族館を全面改装、屋内バーベキュー広場を開設 （神奈川県）

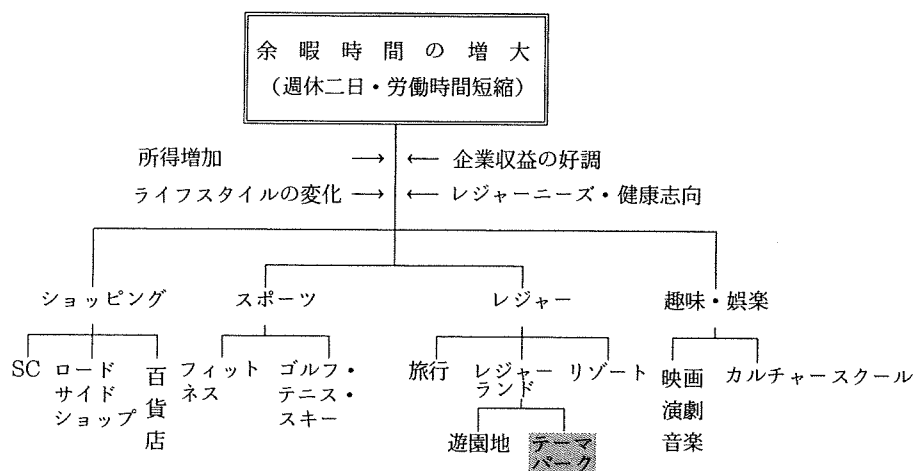
（資料）新聞、雑誌記事など。投資金額は億円

7. 今後の展望

余暇時間の増加に伴って国民のレジャー需要は今後も拡大を続けるとの見方が支配的である。だからこそ、異業種大手企業がこぞってレジャー分野への参画を表明している。

こうしたレジャー熱の高まりはスポーツ産業、海外旅行、リゾートと多くの分野で需要の増大をもたらしている（図－9）。そのなかで、テーマパークは比較的近くで手頃に利用できる恰好の国内レジャー施設として今後も注目を浴びそうである。

図－9 市場が拡大するレジャー関連産業



テーマパークをわが国で有名にしたのは何と言っても東京ディズニーランドであり、この予想以上の成功が様々な分野に波及していると言える。TDLが成功したことで、米国の複数の大手テーマパークも日本進出を検討中とも言われている。米国からの「輸入型」のテーマパークはその確立されたノウハウによって、今後もある程度の集客を確保できるものと思われる。ただ、立地条件や商品のブランド力を考えるとTDLのような圧倒的な集客力をもった施設が、わが国に多数成り立つ可能性は低い。

これまでみてきたように、わが国の多数のテーマパーク建設計画がこのまま進行すれば、施設の乱立による競争激化は避けられない状況にある。

先に述べた市場性や交通アクセス、テーマの魅力度などの見極めはもちろんだが、開業後もリピーター確保という大きな課題がある。つまり、周辺の顧客が繰り返し来場するような施設でなければ入場者数が先細りになって行き、施設の発展は望めない。地方立地施設の成功例と言われる長崎オランダ村でも、リピーターの確保が課題であると聞く。入場者の7割以上がリピーターと言われるTDLは別格としても、テーマパークにとってリピーターの確保は死活問題である。ただ、地方のテーマパークでは

大規模な追加投資はリスクも大きいいため、開業後も投資金額を大幅に増やさずに施設の魅力を保つための対策を考える必要がある。

主要なテーマパーク計画を見ると、「外国」「歴史」「宇宙」「自然」などをテーマに広大な敷地を開発して、トータルなイメージやストーリー性を持たせた施設を配置しようとするものがほとんどだが、わが国の国土の狭さや地価水準の高さ、国民性などを考慮すると、ひと味違ったテーマパーク（またはレジャー施設）を考えるのも方策の一つと思われる。

例えば、大型のショッピングセンターとテーマパーク的なレジャー施設を併設する形態が考えられる。カナダの「ウエスト・エドモントン・モール」や韓国の「ロッテワールド」、米国で計画中の「モール・オブ・アメルカ」などがそのタイプだがこのこれらの施設は規模もかなり大きい。わが国では規模はさほど大きくないが、「ファンタジードーム」（'90／9オープン、帯広市）や「ジャスコ野田ノア」（'89／3オープン、千葉県野田市）などがこれに類似した施設として注目される。通常のテーマパークほどの大規模な敷地を必要とせず、しかもある程度の郊外立地が可能で、ショッピングとレジャー施設といういずれも今後拡大が見込める分野を併設しているという位置づけは興味深い。この形態は地方都市でも実現可能と思われる。

テーマパークは、多大な初期投資と追加投資を要する「装置産業」であり、極めてリスクの大きい事業と言える。かつて、全国である種のブームを形成しその後急速に冷え込んだ「会員制リゾートブーム」や「ボウリング場ブーム」「サファリパークブーム」などの轍を踏まないためにも、市場性等を十分に勘案した真に実現可能な計画への見直しが求められる。