

## 課題多い地方テーマパーク

産業調査部 副主任研究員 窪 谷 治

### 《要 旨》

1. 88年頃から始まったテーマパーク建設ブームで、わが国では主なものだけでも40ヶ所以上のテーマパークが開業している。この結果、テーマパークは東京ディズニーランドの開業後10年たらずの間に年間集客数が5千万人を超える一大レジャー産業に成長した。
2. ただ、建設ブームは89年～90年がピークであり、91年以降の開業ペースは大幅にダウンしている。90年秋時点で92年内の開業を予定していた約40施設のうち、実際に開業したものは10施設程度である。この間に、景気後退による事業環境の急変や、計画そのものの問題等で約15の計画が中断または中止となっている。
3. 現在開業中の施設のうち約8割が地方都市周辺の立地であるが、ここ2～3年で相次いで開業した地方のテーマパークは、景気後退の影響もあって年間入場者が目標を割り込んでいるところが多い。このため、収支採算面でも厳しいスタートとなっている。
4. 特に地方でテーマパーク建設が活発化した背景として、以下の様な点が考えられる。
  - (1) 地域産業、経済の活性化手段として地元自治体や企業が注目した
  - (2) 事業採算や施設面でも、地価水準の低さ、競合施設の少なさ等が注目された
  - (3) 全国的なリゾートブーム、不動産ブームなど起業ムードが高まっていた
5. 一方で、地方のテーマパークはその市場特性から以下のような課題をかかえている。
  - (1) 集客面～①近隣人口の絶対的不足、②平日と休日の入場者数格差、③顧客層の薄さ
  - (2) 施設運営面～①ピーク時に対応したハードとソフトが必要、②人手不足
  - (3) 事業収支面～膨大な投資の割に客単価が低い
  - (4) 交通アクセス～公共交通機関、道路の未整備
  - (5) 環境破壊、自然破壊問題
6. そこで地方のテーマパーク建設にあたっては、立地、テーマ選定、施設規模、施設内容、集客対策、地元との協力関係、物販などの面において綿密な計画と配慮が求められる。とりわけ、地元自治体の果たす役割は大きく、テーマパークを単独の施設としてみるのではなく、総合的な地域活性化施設として発展させるための基盤整備が必要であり、そうした姿勢なしでは時間経過とともに施設の陳腐化が避けられないであろう。
7. テーマパークブームは一息ついているが、現段階で94年までの開業を目指して建設中の施設が約10施設あり、これらのものが開業すると、わが国のテーマパークは50施設を超え、年間集客数も7万人以上の規模になる。わが国が本格的なレジャー時代を迎えつつあるなかで、テーマパークが重要な役割を担うことには疑いの余地はないが、8割を占める地方施設が全て成功するとは考えにくい。今後はその地域の市場特性にあったテーマや規模のものが生き残ることになるう。

はじめに

わが国のテーマパーク建設ブームはいわゆるバブル経済の形成と軌を一にしている。88年頃から全国各地でテーマパーク建設が始まり、今やその数は主なものだけでも40ヶ所を超えている。

ただ、本場である米国のテーマパークに比べると、わが国では乗り物中心の遊園地や従来の水族館などとは一味違ったものをすべてテーマパークと称するようになってきている感がある。テーマパークを厳密に『特定のテーマの下で、非日常的体験を味わえる大型レジャー施設』として捉えるならば、その数はかなり限定されよう。

しかしながら、このような定義の問題よりも、これだけの施設が一挙に開業し、さらに建設中のもも含めると相当量のレジャー施設供給となる点が注目される。しかも、東京ディズニーランドなど一部の施設を除けば、大半が市場性では大都市部に大きく見劣りする地方の立地である。

昨今の景気低迷でこれまで持ち上がっていた計画の中には撤退を表明するところも出るなど、慎重論が高まりつつある。わが国が本格的な余暇時代に突入しつつあるなかで、テーマパークの果たす役割は大きいと思われるが、施設間の競争激化

が予想されるなかで、既に開業中の施設の今後の動向が気になるところである。

ここでは、特に地方のテーマパークに焦点をあてながら、現状と課題、今後の方向性を簡単にまとめてみた。

※尚、本レポートは当研究所の調査月報・90年10月号の「続出するテーマパーク計画の現状と課題」に続き、その後の動向をフォローしたものである。

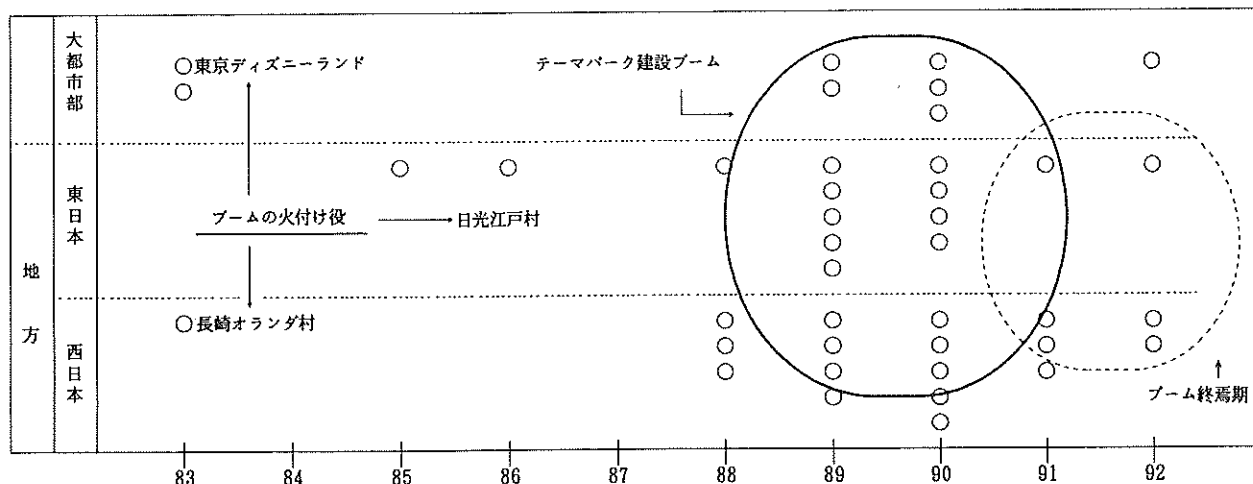
## 1. わが国テーマパークの現状

### (1) 建設ブーム時に地方施設が急増

わが国のテーマパークは83年の東京ディズニーランド(TDL)と長崎オランダ村以降87年までは新たな開業はほとんどなかったが、88年頃から建設ブームが始まり、89年、90年の2年間に全国で20ヶ所以上の大型施設が相次いでオープンした(注1)。

テーマパーク建設ブーム期の特徴の一つは折からのリゾート開発ブームとも相まって、北海道から九州まで全国各地でテーマパークが計画され、実際に開業した点である。この結果、現在では主なものだけで全国で40ヶ所以上の施設がオープンしており、そのうち約8割が地方都市周辺の施設となっている(注2)。

図-1 主要テーマパークの開業時期



(注) ニッセイ基礎研究所 作成

(注1) 本稿で言う「テーマパーク」とは「非日常性」に主眼を置いた特定の施設のみに限定せず、一般的にテーマパークと称されているものを広くとらえている。

(注2) 本稿では便宜上「首都圏(1都3県)」「近畿圏(2府4県)」「名古屋圏(1県)」を『大都市部』とし、それ以外の地域を『地方』とした。

(2) 一大集客産業に成長

ここ数年の建設ブームで施設数が急増したことから、テーマパークはTDLの開業以来10年足らずの間に年間集客数が5,000万人を超える一大レジャー産業に成長した。

遊園地等のが国既存レジャー施設の中で、年間100万人以上の入り込み客を確保している施設は全国で20施設に満たないが、テーマパークは約10施設が100万人以上の入場者を達成している。

(3) 91年以降の開業ペースは大幅ダウン

ただ、90年下期以降は開業のペースが極端に落ちている。当研究所が90年9月時点で調査した全国の主なテーマパーク計画は約100ヶ所あり、そのうち92年までに開業予定としていたものが約40施設あったが、92年6月末現在までに実際に開業したのは約10施設である。残りの施設については①計画は進行しているものの開業予定が大きく遅延しているもの、②大幅な計画見直しが行われているもの、③計画が中断または中止となったものなど様々だが、事実上中断または中止となっている計画が15施設程度ある。

つまり、92年6月末までに開業したか、または中止となったものを除く約75の計画のうち現在建設が進んでいるものは約15施設である。それ以外の約60施設については、計画そのものが全くの構想段階（約20施設）か又は計画を立てたものの事業環境の変化等で大幅に遅れているものと推測される。

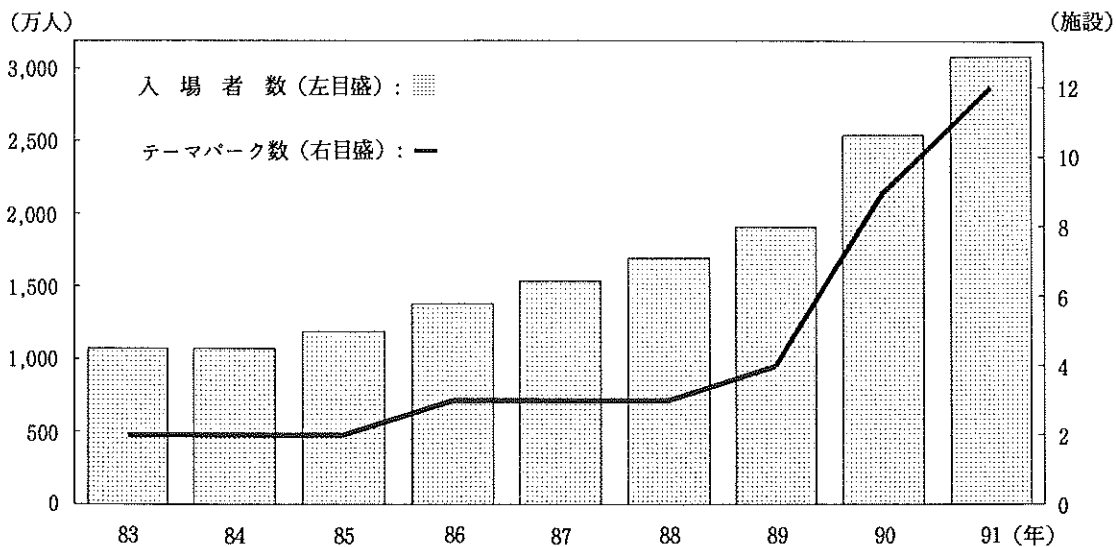
(4) 建設中止、中断、見直しの計画が続出

上記のように計画段階で見直しを迫られているテーマパークが増えているが、その要因を整理すると、①計画そのものに問題があったケース、②事業推進者間の問題発生、③事業環境の変化、④地元住民の反対、などがあげられる。

典型的な例としては以下のようなものがある。

- テーマや開業時期などに不安定な要素が多いままスタートしたものの、参加企業が集まらず、計画中止となったケース
- テーマパーク建設計画を発表したものの、リゾートブーム等で当該地域の地価が高騰し、当初予定した価格での用地取得が困難になったケース

図-2 主要テーマパークの入場者数推移



(注) • 「主要テーマパーク」とは83年開業のTDL、長崎オランダ村から91年開業のレオマワールド、ハーモニーランドまでの全国主要12施設  
 • 91年度の入場者数は一部推定を含む  
 • ニッセイ基礎研究所 作成

- ・計画発表後に用地取得の交渉に入ったが、地権者の強硬な反対で、買収が進んでいないケース
- ・計画を推進している自治体内部で、出資金額や計画の妥当性等について意見が対立し、中断しているケース
- ・自然破壊等を理由とする地元住民の反対から計画反対派の声が強まり、計画が白紙に戻されたケース

#### (5) 最近開業のものほど投資額が大

89年以降に開業した主要28施設の総投資額は約5,600億円で、都市造り的なプロジェクトである「ハウステンボス」を除いた1施設当たりの平均投資額は約130億円に達する。

特に、最近開業したものほど大型のプロジェクトが多い。ちなみに85年～89年の期間では主要17施設のうち、投資額が100億円を超えたのは「日光江戸村」など3施設のみであり残りは10億円～数十億円規模のもので占められていた。それが、91年以降に開業した施設の場合は巨大投資であるハウステンボスを除いても1施設平均投資額が約210億円と大型化してきている。

## 2. 地方立地テーマパークの動向

### (1) テーマ

開業中の地方施設の中で最も多いテーマは「外国村」タイプで全体の4割を占めている。ただ、その内容は外国の町並みを忠実に再現したものから、自然を中心にして全体に外国のイメージを持たせたものなど様々である。次いで「郷土の文化や自然」をテーマに置いたものが全体の2割強と多い。

また、特徴的な施設としては、旧鉱山の跡地などを活用し、当該地域でかつて栄えた産業をテーマにしつつ、産業遺跡の保存も兼ねてテーマパーク化した施設がいくつか見られる。「石炭の歴史村（北海道）」「佐渡西三河ゴールドパーク（新潟

県）」「マイントピア別子（愛媛県）」などがその例であり、いずれも地元自治体や当該産業に関連の深い企業が中心になって実現した施設である。これらのものは、単にビジネスという視点よりも、産業博物館型のテーマパークとしての社会的意義の大きさが注目される。

### (2) 集客動向

89年以降に相次いで建設されたテーマパークのうち、初年度の入場者目標数を大幅に上回る集客を達成した施設は僅かであり、大半が目標ギリギリの達成か、または入場見込みを下回る結果となっている。

90年以降の景気減速と91年になって顕著となった消費の鈍化が少なからず影響していると思われるが、地方で急増したテーマパークにとっては厳しいスタートとなっている。

主な地方テーマパーク10施設の91年度合計入場者数は約1,280万人でこの数はTDL1施設の91年度入場者数1,614万人に大きく及ばない（後掲の表-3参照）。ただ、テーマパークの施設供給増加によって、既存観光施設の顧客を少なからず吸引していることは確かである。正確な数値は把握できないが、わが国の従来タイプの遊園地やレジャーランド及び動物園・水族館の年間入場者数は主要施設の合計で約12,000万人程度と推計されるため、全国40テーマパークの集客数5,000万人という数値は、わが国の従来のレジャー施設の4割に匹敵する数値である。

### (3) 収支採算

目標入場者数未達の施設が多いことから、テーマパークは収支採算的にも厳しい施設が多いものと推察される。

大阪商工会議所が91年に実施したアンケート調査によると、回答のあった全国28施設のうち、「採算ベースにのっていない」とする施設が約4割の11施設に達している。

表-1 主要テーマパークの採算状況

		採算ベースに のっている	採算ベースに のっていない	合計
全 体		17	11	28
開園時期	85年以前	4	2	6
	86～89前	5	4	9
	90年以降	8	5	13
年間入場者	30万人未満	5	4	9
	30万～100万人未満	7	4	11
	100万人以上	5	3	8
入場目標達成	大幅に上回っている	3	2	5
	やや上回っている	6	2	8
	目標どおり	7	3	10
	やや下回っている	1	4	5

(注) TDL、サンリオピューロランド等の大都市施設を含む  
 (資料) 大阪商工会議所「テーマ・パークに関する調査」1992.2

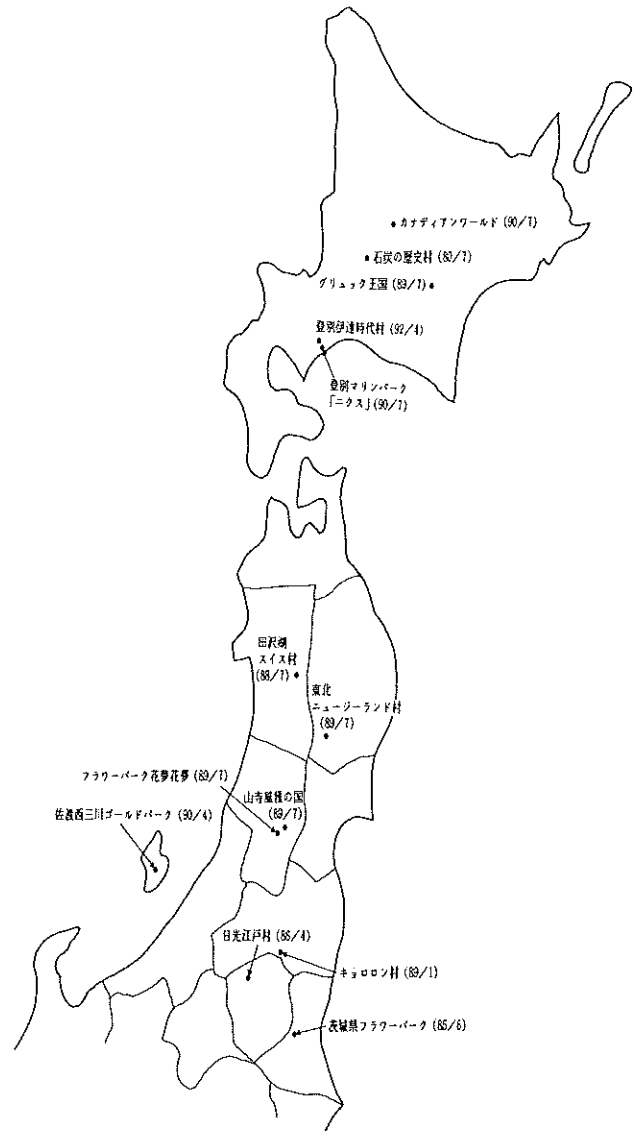
(4) 主要地域の動向

[北海道・東北・北関東]

この地域では13ヶ所の主なテーマパークが開業している。このうち9ヶ所が89年以降の開業である。日光江戸村(栃木県)を除けば年間集客数は100万人未満の中規模施設が多いのが特徴である。

北海道の施設は冬場に極端に入場者が減少するが、4～10月の季節に好調な集客を示している施設がいくつか見られる。北海道の施設の場合、入場者目標は開業当初から50～60万人に設定し、投資額を数十億円程度に抑えるなど中規模の施設が多い。こうした中規模施設はほぼ予定どおりの集客を達成しており、「グリュック王国(帯広市)」などは地方の市場に見合った規模のテーマパークの成功例と言えよう。

図-3 北海道・東北・北関東の主なテーマパーク



[中国・四国・九州]

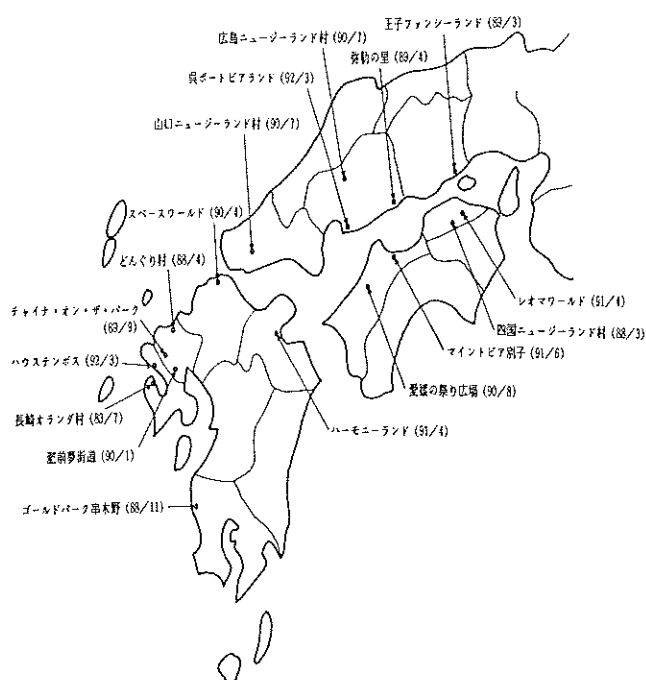
この地域では88年～90年にテーマパークの建設ラッシュが続いた。現在開業中の主な施設は17ヶ所で、うち13ヶ所が89年以降に開業したものである。主な施設は瀬戸内海沿岸地域と九州北部に集中している。なかでも九州北部は「長崎オランダ村」「ハウステンボス」と「スペースワールド」を中心に『テーマパーク銀座』とも言えるほど開業が相次いでいる。

この地域ではまた「レオマワールド」「スペースワールド」「ハウステンボス」のような大型施設が開業しているのが特徴であり、1施設で200

万人～400万人といった地方施設としては思い切った集客目標が設定されている。施設あたりの投資金額も「ハウステンボス」は別格としても200億円程度以上の投資規模のものが多数ある。

瀬戸内沿岸から北部九州地区にかけてテーマパークが連続していることから、新たな観光ルートとして相乗効果が期待できる反面、交通アクセスや独自性といった面で不利な施設は競争に負けるリスクも高いとみるべきであろう。

図-4 中国・四国・九州の主なテーマパーク



### 3. 地方立地テーマパーク増加の背景

TDLの開業以降、4～5年間はほとんど建設されなかったテーマパークが89年頃から全国で100ヶ所を超える計画が持ち上がり建設が相次ぎ、ブームを形成したのは何故だろうか。それは、沈滞傾向の著しい地方経済の活性化を目指す自治体や地元企業の思惑と、将来性を見込めるレジャー分野への進出を図ろうとする大手民間資本の戦略が結びついた点が大きいのと思われる。加えて、この時期は景気の持続的拡大による企業収益の増大

や、リゾート法の制定による全国的なリゾートブームの発生がテーマパーク建設を後押しした。また、低金利と地価の急激な高騰が不動産ビジネスとしてのレジャー施設建設に資金を向かわせた面もあったと思われる。

こうした地方テーマパーク増加の背景を項目別に整理するとおおよそ以下のようになる。

#### (1) 地域産業、経済の活性化～地元自治体の事情

##### ①地域振興や観光地活性化の起爆剤として注目された

- ・地方活性化の目玉として地元自治体や地元企業が積極的に施設誘致を図った
- ・テーマパークが成功すれば、観光客誘致のみならず周辺産業の振興や雇用創出につながると思われた。
- ・国内の主要観光地ではテーマパークを建設することによって相乗効果による既存施設の活性化を狙うとともに、テーマパーク自体も観光地の集客力を利用して、ある程度の入場者を確保できるという目算があった。
- ・長崎オランダ村や日光江戸村はわが国でも有数の観光地に立地しており、また肥前夢街道、ハーモニーランドは背後に有名な温泉地が控えており、レオマワールドは隣接する金比羅宮の集客力に期待して建設された。現在、地方で開園しているテーマパークは、そのほとんどが既存の観光地やリゾート地の周辺に建設されている。

##### ②既存観光施設の低迷

- ・動物園、水族館、遊園地などの既存の観光施設や、地方の名所旧跡といった観光資源が軒並み沈滞化し、入場者数も減少傾向を示す施設が多い。

#### (2) 事業採算や施設面～事業者側の事情

##### ①地価水準が相対的に低い

- ・テーマパークは広大な敷地と施設を要するため、初期投資や追加投資に多額の資金を

必要とする産業である。このため、事業者にとっては敷地を安く取得（又は賃借）することが必須条件となる。

- ・大都市圏では地価上昇によって事業採算面からも建設が困難となっていた。最近開業した主要施設の大半がなんらかの「安い土地」を活用している。

（例）長崎オランダ村、レオマワールド：

国有林の払い下げ

スペースワールド：

企業が自社の遊休地利用

ハウステンボス：

遊休化した工場団地の払い下げ

日光江戸村：

遊休化した銅山跡地を取得

#### ②競合施設が少なかった

- ・テーマパークは建設ブーム開始直後であり、隣県や周辺地域に本格的なテーマパークが存在せず、他の地域に先駆けて目新しい施設を開業し市場を確保しようとする意向が官民ともにはたらいた。

#### ③地方の自然や、特有のテーマが活かせる

- ・大都市部には見られない地形や自然や景観を活かした施設が建設できる（長崎オランダ村、ハーモニーランド等）。
- ・地方の伝統工芸、地場産業、文化、歴史といった特有のテーマが施設づくりに活かせる（山寺風雅の国、佐渡西三川ゴールドパーク、長崎オランダ村、ハーモニーランド、肥前夢街道、等）。

#### ④企業のリストラクチャリング事業として進出

- ・地方に広大な遊休地を保有する企業が、遊休地活用とレジャー分野への進出を目指してテーマパークを建設

（新日本製鉄：スペースワールド

三井金属鉱業：ゴールドパーク串木野）

### (3) 事業環境面～ムードの高まり

#### ①全国のリゾートブーム

- ・時短と余暇時間の拡大、リゾート法の制定などによって、全国でリゾートブームが発生し、リゾートマンション、マリーナ、ゴルフ場などの建設が相次いだ。そのなかでテーマパークは新しいタイプのリゾート・レジャー施設として注目された。

#### ②低金利と企業収益拡大

- ・金利低下と持続的な景気拡大は設備投資ブームを呼んだが、企業はこの時期に将来性を見込めるレジャー分野への参入を様々なかたちで図った。従って、異業種企業によるテーマパーク事業への参入が急増した。

#### ③不動産ブーム

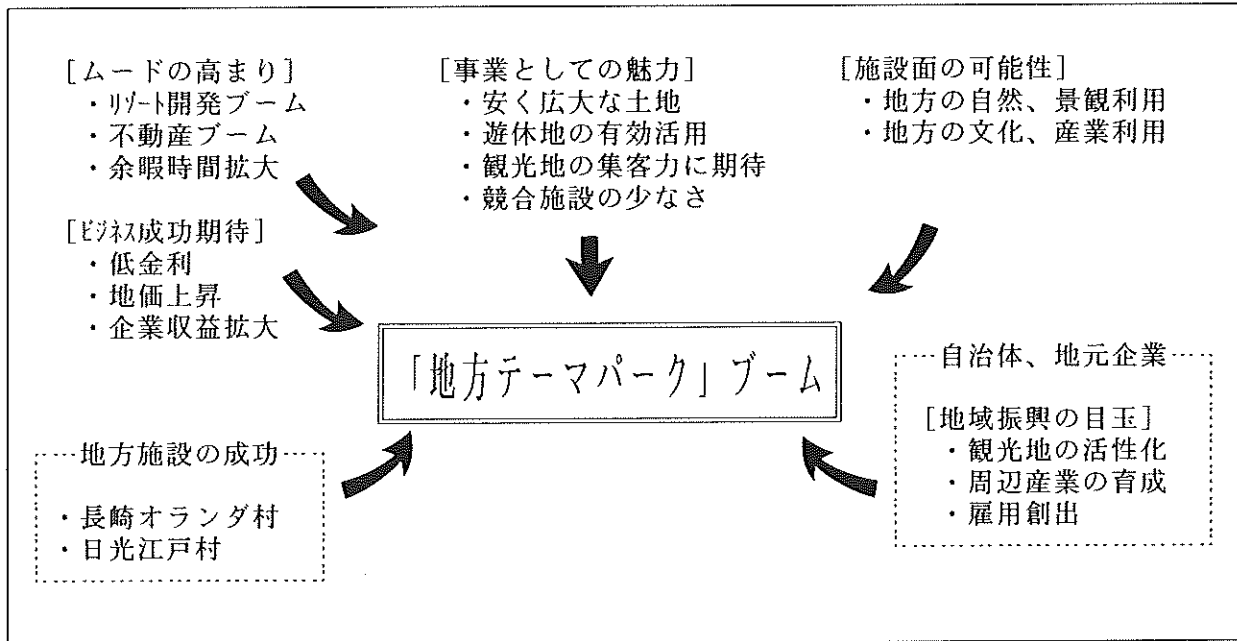
- ・低金利と地価高騰はまた全国的な不動産ブームを形成した。テーマパークは周辺地価の上昇期待による不動産ビジネスとしても注目された面がある。

#### ④先駆施設の成功

- ・例えば89年時点で見るとTDLが高度な施設ノウハウと大都市部の集客力で成功していたのに加え、日光江戸村、長崎オランダ村の地方立地の両施設がまずまずの成果を挙げていることが、テーマパークの地方立地に自信を持たせる結果になったと考えられる。

以上のように、地方でテーマパーク建設ブームが発生した背景には、多くの要因が複合的にはたらいていたものと考えられる。

図-5 地方テーマパークブームの背景



(注) ニッセイ基礎研究所 作成

#### 4. 地方立地の課題

地方に相次いで開園したテーマパークだが、ここ1～2年の各施設の集客状況を見ると必ずしもうまく行っていない施設が多い。

テーマ設定そのものに問題がある場合は別として、多くの場合、地方立地であるにもかかわらず、大都市並みの入場者や消費単価を見込むなど計画段階での市場分析の甘さや、地方施設に特有の要素を十分に加味していないなどの問題が浮き彫りになる。

地方立地の場合、テーマ性やサービスといったソフト面、施設の規模や飲食・物販施設などのハード面もさることながら、「立地場所」「商圈」「交通アクセス」といった定性的な立地要件がパークの成否に大きく影響すると思われる。

以下に、主な項目ごとに地方テーマパークの問題点や課題を指摘してみる。

##### (1) 集客面

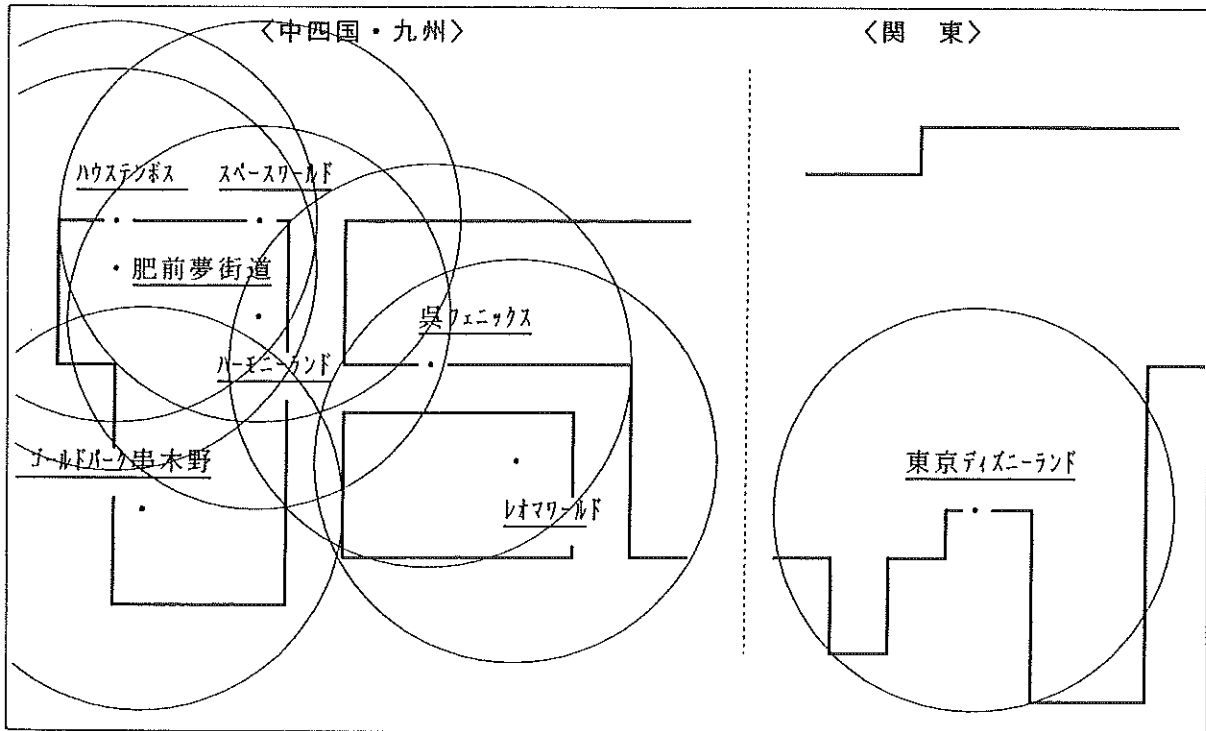
###### ①近隣人口の絶対的不足と施設までの時間・距離感

現在開業中のテーマパークをみると大都市部の大型施設でも距離的に比較的近い周辺地域からの来場者が7割以上を占めている。地方施設では例えば、長崎オランダ村の場合は来場者の9割以上が長崎県、福岡県、佐賀県の隣接地域で占められている。つまり、テーマパークの集客は近隣の地域から絶えずリピーターを確保することが成功のカギとなる。そのためには、施設からの日帰り圏人口（半径150km、片道2時間以内が目処）が多いことが前提となる。

地方施設の「日帰り圏」は一概には言えないものの、堅めに判断すると当該テーマパークの立地する県とそれに隣接する県と考えられる。例えば、中国・四国・九州地域のテーマパークの場合、その日帰り圏の人口は多めにみても1施設あたり1,300～1,400万人である。これはTDLの日帰り圏人口（首都圏+栃木、茨城、群馬）の約3分の



図-6 地域別の日帰り商圏比較



※円は主要テーマパークから直線距離半径150kmの範囲を単純に示したもの

1である。しかも、地方の場合は以下のような不利な条件がある。

- (a) 同じ日帰り圏内にテーマパークが増えたために、商圏内の競合度合いが強まっている
- (b) 地方はリピート率が低いために、大都市に比較して吸引力が低い
- (c) 隣接地域であっても海を隔てるなど、時間や距離の他に、「施設までの交通手段に費やすコスト」や「施設まで遠い」といった心理的要因も大きい。つまり、地方の場合は時間や距離の感覚に大都市部と相当な違いがあり、地理的要因のみでは判断できない面がある。

このため、実質的な「日帰り圏」は隣接地域の単純な人口の集計よりもかなり少ないものとなる。

地方の場合はまた、絶対的な人口が少ないことに加えて、大都市部に比較して交通網の整備が不十分な地域も多いため、実質的な日帰り圏人口はかなり限定されると判断される。例えば大都市部

であれば都市交通網の発達から施設の閉園も比較的遅い時間に設定できる反面、地方施設の場合は一定時刻を過ぎると公共交通機関の利用が大きく制限される。このようなことも地方施設の集客に微妙に影響すると思われる。

#### ②平日と休日の入場者数格差

また、平日と休日で入場者数が大きく変動するのも地方施設の大きな特徴である。例えばTDLの場合、平日と日曜日の入場者数の差は3割程度と言われているが、地方施設の場合は平日の入場者が休日の半分以下という施設が大半である。

特に平日の一般客は極端に少なく、ほとんどが修学旅行等の団体客である。大都市部の場合は学生やサービス業従事者のような層が平日でも多く来場する可能性がある反面、地方では平日にレジャーを楽しむ層は少ないのが実情である。

また、北海道などの寒冷地域では冬場の来場者が急減するといった季節変動の問題もある。

表-2 主要施設の曜日別入り込み状況

	平日	土曜日	休日
グリック王国	800	2,000	4,000
カナディアンワールド	600	900	2,200
レオマワールド	8,300	11,700	17,900
スペースワールド	2,400	4,600	11,000
長崎オランダ村	4,000		8,500
東京ディズニーランド	41,000	57,000	54,000

(注) ・単位：人/日  
 ・TDLの休日は日曜日のみ  
 (資料) 総合ユニコム「月刊レジャー産業資料」91/10

### ③顧客の層の薄さ

わが国では週休2日制が定着しつつあるが、完全週休2日制を実施している企業はやはり、大都市部の大企業に集中しており、地方では十分に定着していないと思われる。

また、地方では高齢者が多く、レジャーを積極的に楽しむ傾向の強い若者の絶対数が少ないため、テーマパークの市場としては大都市に比較してかなり見劣りする面がある。

### (2) 施設運営面 (ハードとソフト)

#### ①ピーク時に対応したハードとソフトが必要

上述したように地方施設の場合特に、曜日や季節による繁閑が激しいが、施設はピーク時に対応可能なものが要求される。

駐車場や飲食施設はピーク時でも収容可能なスペースが必要であり、パートタイマーを含む従業員の確保もピーク時に対応可能な人数を確保しておく必要がある。

このように、地方施設はピーク時に対応可能な施設運営が求められる反面、平日の入場者が極端に少ないために、余裕ある施設運営に見合った投資を行った場合に、その分の投資回収が容易ではない(つまり、思った程の投資効果が得られない)といった問題が常について回ることになる。また、入場者数にかかわらず常に一定のサービスを提供する必要もあるため、休日と平日あるいは夏場と

冬場でコスト配分をいかに行うかが重要な課題となってくる。仮に、「一定以上の入場者がなければ特定のアトラクションを公開しない」といったような場当たりの対応はテーマパークにとっては命取りとなろう。

#### ②人手、人材不足

上記に関連して、地方においてはテーマパークで必要な若者層を中心とした従業員の確保も大きな課題である。広大な施設運営にあたる従業員はパーク内のアトラクション、飲食、物販の接客要員の他、施設の維持管理、安全確保などのために多くの後方要員が必要となる。地方のテーマパークでも大規模な施設の場合、正社員、パート、アルバイトを含めて1,000人以上の従業員を確保しておく必要がある。

ただ地方の場合、若手層の大都市への流出もあって、まとまった従業員確保は容易ではないと言われる。特に、大都市部のように大量の若手パートやアルバイトを常時確保することは相当困難と思われる。

また、質の良い正社員を数多く確保するためには給与、福利厚生といった処遇面でも相応の対応が必要となってくる。さらに、採用した従業員を当該テーマパークで活用できる人材に教育していかなくてはならない。

#### (3) 事業収支面

テーマパーク事業はその施設規模の大きさや、追加投資の必要性、運営のための従業員の多さなどから多額の資金を必要とする装置産業である。従って、膨大な金利・償却負担と人件費コストが発生することになる。

基本的には施設を訪れる顧客に均一のサービスと、目新しいアトラクションを絶えず提供する必要があるため、追加投資や従業員数を圧縮することは施設の魅力を低下させることになりかねない。つまり、コスト面からの効率化は難しいと言える。

そこでテーマパークを事業として成功させるためには、入場者数と客消費単価を引き上げることが求められる。入場者数については上述したように、日帰り商圏から算出される妥当な集客目標をベースにした「堅め」の設定が必要と思われる。また、消費単価は大都市施設に比べて低いため、一定以上の客単価を確保するのは容易ではない(注3)。

開業中のテーマパークの消費単価の内訳をみると、入場料が4～5割で残りが飲食と物販による収入というのが平均的な構成となっている。ただ、地方施設の場合、大都市施設に比較して入場者の消費単価に占める入場料の占率が高いのが通常である。従って、入場料を高くすればよいということになるが、地方の所得水準等から判断して、入場料を大都市並みに設定するとかなり割高感がでて来ると思われる。現在開業中の地方テーマパークの入場料は大都市施設の7～8割の水準で設定されており、この水準以上の値上げは困難と思われる。

#### (4) 交通アクセス

地方施設の場合、施設までの交通アクセスが常に問題となる。前述したように、公共交通機関は大都市部に比較して見劣りがするためマイカーによる来場者が圧倒的に多くなる。例えばTDLのマイカー利用率は全体の3～4割程度だが、地方施設では少なくとも6～7割がマイカー利用者となっている。

マイカー利用者にとっては、施設までの余裕ある道路アクセスが望ましいが、地方施設が総じて中心部から離れた地価の安い地域に立地しているため、道路状況が今一步といった施設が多い。人気施設ほどピーク時の交通渋滞が激しく、他の道路利用者や地元住民にも悪影響を及ぼすことになる。こうした、道路ネックの問題はにわかには解

決し難い問題であり、地方テーマパークに共通の悩みの種とも言えよう。

#### (5) 環境破壊、自然破壊問題

環境破壊という視点からは上記の交通渋滞の他、施設から大量に発生するゴミの問題などがある。また、昨今のリゾート開発ブームに対する反省もあって、自然や景観の破壊を伴うような開発に対しては地元の強い反対がある。実際に、自然破壊に対する地元住民の反対でテーマパーク建設計画が頓挫したケースがいくつか発生している。

したがって、大都市の施設以上に自然保護や周辺環境との調和が強く要請されることになる。

以上のようにみえてくると、地方テーマパークにとっては「平日対策やリピーターの確保による入場者増」「従業員の確保」「交通アクセスの改善」「自然環境保護」といったことが各施設共通の課題であると言える。

また、総じて言えることは「TDL」はその運営ノウハウをはじめ、立地、市場性、投資効率、消費単価といったあらゆる面で別格的存在であり、地方施設とは比較の対象にならないということである。したがって、TDLのこれまでの事業推移に準拠した計画策定は地方では無理があり、失敗を招くことにもなりかねないと思われる。

表-3 TDLと地方10施設の比較

	総面積	投資額	年間入場者	年間売上高
東京ディズニーランド	83 ㉫	2,310 億円	1,614 万人	1,452 億円
地方10施設の合計	480 ㉫	1,790 億円	1,280 万人	740 億円

(注) ・地方10施設：グリュック王国、カナディアンワールド、日光江戸村、修善寺虹の里、広島ニュージューランド村、レオマワールド、スペースワールド、肥前夢街道、長崎オランダ村、ハーモニーランド  
 ・一般推定数値を含む

(注3) TDLの一人当たり消費単価は9,000円近いと言われているが、地方施設の場合は好調な施設でおよそ4,000円～6,000円程度である。

### 5. 地方テーマパークの建設、運営上の留意点

前段で述べたような地方テーマパークのかかえる課題を前提において、大都市部に比較して様々な制約のある地方においてテーマパークを建設、運営する場合、以下のような点に留意する必要がある。

#### (1) 立地

地方施設の場合、土地価格の低い山林部などに建設される場合が多いが、施設の独立性が強い市場創造型の施設はよほど魅力ある施設を建設しない限り、恒常的な集客確保は難しいと思われる。したがって、ある程度の入り込み客のある既存観光地に建設することが大きなポイントとなってくる。地方施設の成功例でもある「日光江戸村」「長崎オランダ村」「肥前夢街道」などはいずれも従来から一定の観光客入り込み客のあった観光地に立地し、既存施設との相乗効果が実現している。

また、施設に直結する道路や鉄道のアクセスが不十分な場合が多いため、将来の整備計画を含めた入念な調査を行った上で、立地箇所を選定する必要がある。

表-4 テーマパーク計画の形態別メリット・デメリット

		メリット	デメリット
立地地域	大都市立地	・商圏人口大 ・公共輸送機関の発達 ・平日でも集客可能	・投資コストが高い ・競合施設が多い
	地方立地	・敷地を安く取得できる ・競合施設が少ない ・自然を活かせる	・市場性が低い ・交通アクセスが悪い ・平日の集客力の低さ
屋内外の別	屋外型施設	・開放感 ・追加投資による拡張可能 ・植物等の自然を活かせる	・雨天時の対策 ・季節による対策 ・騒音発生の問題
	屋内型施設	・年中同条件で営業可能 (全天候、オールシーズン型)	・圧迫感、無機質感 ・施設拡張の余地が少ない
計画実施主体	民間主導	・資本金、グループ力 ・決断の速さ	・景気動向に左右され易い (撤退も早い)
	自治体主導	・地元と密着 ・実現性の高さ ・イコブ整備が期待できる	・複雑な利害関係等で計画が遅れ気味 ・レジャー施設のノウハウ不足

(注) ニッセイ基礎研究所 作成

表-5 テーマの違いによる特徴

	テーマの 非日常性	主な 顧客層	施設規模と投資金額	追加投資 の重要度	運営の コスト	若者 向き	大人 向き	地元の 支援	施設の例 (開業中もの)
総合エンターテインメント型	○	幼児～ 中年	大規模で多額の投資を 必要とする	大	大	◎	○		東京ディズニーランド ポニーワールド
キャラクター、リアル ファンタジー型	◎	幼児～ 若者層	中規模だが、施設内容で 多額投資も	大	大	◎	△		サンリオピューロランド 東京セゾンプレイル
宇宙、ハイテク型	◎	幼児～ 若者層	中規模程度でもハイテク 施設に多額の投資が必要	大	大	◎	△		スペースワールド
外国村型	○	小人～ 中年	大規模～中規模。建造物 主体ならば投資額大	中	大	○	○		長崎オランダ村 オランダ村
日本の歴史時代村型	○	小人～ 高齢者	中規模主体だが、忠実な 再現の場合は投資額大	中	大	△	◎		日光江戸村 登別伊達時代村
自然、郷土文化型	△	小人～ 高齢者	中規模主体。建造物次第 で投資額が変動	小	中	△	◎	◎	山寺風雅の国 愛媛の祭り広場
学習、アウトリーク型	△	小人～ 中年	中規模。遊休地の活用で 効率化が可能	小	中	○	△	○	石炭の時代村 マイントピア別子
健康、スポーツ型	△	小人～ 高齢者	中規模主体。メイン施設 は投資規模大	小	中	○	○	○	A O I A
動物型	△	幼児～ 高齢者	中規模。施設建設コスト は大きい	小	大	○	△		天保山ハーバービレッジ

(注) ニッセイ基礎研究所 作成

## (2) テーマの設定

テーマパークは「非日常性」を強調することが基本といわれる。そのために、園内から日常的な空間が見えないような工夫がなされる場合が多くTDLはその典型と言える。ただ、地方テーマパークの場合は「長崎オランダ村」のようにまわりの自然や景観を活かして成功している例もある。

地方は大都市部と異なり、学生や若者が少ない反面、高齢者が多いため、テーマは高齢者を含めた広い年齢層でもある程度楽しめる（親しめる）テーマが望ましいと思われる。そのためには「非日常性」の追求のみではなく、「自然」や「やすらぎ」といった要素に主眼を置いた施設づくりも考えられよう。

特に、大規模なテーマパークを建設する場合は、吸引力を強化するために老若男女の各層が楽しめるような汎用性のあるテーマ設定が望まれよう。

## (3) 施設の規模

大規模な施設は集客面での魅力はあるが、投資規模が大きいためリスクも高いと言える。同時に、極端に大きな施設はテーマ性や園内の各施設が散逸的になる可能性もあり、地方の市場にあった中小規模のものの方が確実と思われる。

特に、テーマを「メルヘン」「宇宙」「歴史」といった特定のものに絞り込む場合には、顧客層がある程度限定されることも予想されるため、中小規模のものが望ましいと言える。

## (4) 施設造りに関する留意点

相当長い距離を歩くような大型施設は老人、幼児等の入場を考慮した施設造りが望まれよう。例えば、歩きやすさ、多数の休憩施設、階段の工夫などである。

地方施設の場合はまた、真夏、真冬、大雨といった季節変動や天候要因が大都市部以上に強くはたらくために、こうした自然環境変化への対応も重要なポイントとなる。基本的には多少の自然環境

変化でもある程度楽しめる施設が求められる。

さらに前述のように、マイカー客が多いことから、ピーク時に対応可能な駐車場スペースを確保しておくことも肝要である。

## (5) 集客

地方施設では平日の入場者確保が大きな課題となるが、このためには団体客をいかに呼び込むかが最大のポイントとなる。そのためには、地元自治体や旅行会社等を通じた周辺地域への徹底したPR活動が必要となってくる。さらに、一般団体客や修学旅行客の集客には近隣に大型の宿泊施設が不可欠である。

また施設から近距離の地元においては、住民への宣伝浸透が「口コミ」による潜在的な顧客を増やし、将来のリピーター確保面でのポイントとなるろう。

## (6) 地元自治体、地元企業の支援体制

現在開業中の主要テーマパークのうち約4割が地元自治体単独または第三セクター方式によるプロジェクトとなっている。また自治体が事業主体として直接参加していない場合でも、自治体自ら施設の誘致を行ったものが多く、地元自治体と関わりの深い施設が大半を占める。

自治体主導のものについては言うまでもなく、民間企業単独のプロジェクトの場合も、用地確保や交通アクセス改善などの面において地元自治体の協力が不可欠となる。また物販面では地元企業の協力が必要となり、集客対策面からは地元の交通会社や有力企業の果たす役割は大きい。

特に地元自治体側からは、テーマパークを成功させるための側面からの支援策として、①施設周辺の道路交通網の整備、②上下水道・ゴミ処理等の生活インフラ整備、③その他公共サービス体制の確保、④施設周辺の環境保護、⑤施設のPR等、積極的な対応が望まれる。

したがって、民間大手資本が主体となるケース

では特に計画時点での地元自治体との綿密な事前協議が必要である他、開業後においても地元自治体および地元企業と堅固な協力関係を築き上げることが成功のポイントとなる。逆に自治体主導の施設では、サービスの質の向上や従業員教育など、運営面において民間のノウハウを積極的に導入する姿勢が求められる。

### (7) 物販部門の充実強化

前述したように、地方テーマパークでは入場料を大都市並みに設定出来ないことから、飲食や物販部門を強化する施設が多い。なかでも物販は地方施設でもある程度の収入が見込める。それは、地方施設の場合、一般団体客や修学旅行客が重要な顧客となるため、こうした旅行目的の顧客は大都市部のウィークエンドレジャー型のリピーター客と違って、土産品などを多く買い求める傾向があると思われるからである。このことは、地方施設の成功例である「長崎オランダ村」の物販比率が売上の45%に達していることからもうかがわれる。大阪商工会議所のアンケート調査(91/8実施)でも、現在「採算に乗っている」とする17施設のうち10施設が「物販が大きな収入源になっている」と答えている。

このように地方立地のテーマパークは地方であるが故に、集客のための様々な工夫が必要となる。

現在開業中のもので成功例と思われる施設をみると、①いずれも有名な観光地立地で、②面積は十数ヘクタール内外と中規模で、③隣接地域からの入場者が大半を占め、④団体客の割合が高く、⑤テーマと当該地域になんらかの関連性があり、⑥一人あたり消費単価が4～5千円程度と手頃であり、これらの結果として、⑦投資金額1億円あたり1万人以上の集客を確保している、といったような共通性がみられる(表-6)。

顧客側からみると、地方施設の場合は既存観光地にあるという「気軽さ」や、入場料の「安さ」、テーマに対する「期待」と「安心感」のようなものが入場を喚起する要素として重視されると思われる。

## 6. 今後の見通し

### (1) さらに10施設程度がオープン予定

89年から92年上期までの開業ラッシュで、「テーマパーク建設ブーム」は一息付いた感がある。現在計画されているものでも、ここ1～2年の事業環境変化によって計画の見直しが行われているものが多い。ただ、そのなかでも93年から94年の開業を目指してすでに建設中のものが10施設程度あり、これらの施設は多少遅れることはあっても今後2～3年以内には開業するものと思われる。計画中の10施設の投資総額は約2,600億円で、集客見込み数は発表されている9施設合

表-6 成功例にみる地方テーマパークに必要な要素

	テーマ設定	面積	観光地立地	入場者	団体客割合	交通アクセス	①総投資額	②入場者	※②/①	1人当り消費
長崎オランダ村	長崎とオランダ	13㊦	長崎県の入込客年間2450万人	九州北部3県で90%以上	36%	海上ルート開設専用バス	170億円	200万人	11,765人	5,500円
日光江戸村	日光と江戸時代	17㊦	日光・鬼怒川年間1650万人	関東周辺が7～8割	40%	東武鉄道東北自動車道	115億円	185万人	16,086人	4,000円
グリュック王国	十勝地方の景観とドイツ	10㊦	十勝圏の入込客年間680万人	90%が北海道内	20%	帯広空港至近	40億円	68万人	17,000人	4,000円

(注) ・90年度数値ベース  
 ・面積はテーマパーク部分の開発面積  
 ・観光地の入込客は日本観光協会「全国観光動向'91」による  
 ・総投資額は開業以来の累積投資額  
 ・「②/①」は投資額1億円当たりの年間入場者数を示す

計で約 1,530 万人にも達するなど、大型のものが多い。

現在開業中の主なテーマパークに、94 年までに開業予定のものを加えると、わが国のテーマパークは 50 施設を超え、年間集客数の目標は 7,000

万人以上に達することになる。このうち、首都圏、近畿圏、名古屋圏といった大都市部の施設は約 10 施設であり、全体の 8 割が地方立地のテーマパークである。

表-7 主なテーマパークの地域別開業予定

地 域	・93	・94	・95	・96	・97	・98年以降の計画
北海道			・95 恵庭セサミプレイス(恵庭市)			
	・93 湯の川マリナーパーク(函館市)					
東 北	・93 みちのくらんど(青森)	・94 日本サンタランドいわさき(青森)	・95 独眼竜時代村(宮城)			・99 ノースアイランド(岩手)
	・93 秋田ふるさと村(秋田)	・94 白河関の森公園				
	・93 ニュージーランドの里(福島)					
	・93 こどもの国ムシムシランド(福島)					
関 東	・93 東武ワールドスクエア(栃木)		・95 モビリティワールドもてぎ(栃木)			・98 筑波ハイテクフォーラムパーク(茨城)
	・93 群馬フラワーパーク(群馬)					
		・94 につかつ映画村(千葉)				
			・95 コスモワールド(神奈川)			・2010 浦賀国際文化村(神奈川)
	・93 八景島(神奈川)					
中 部		・94 伊豆歴史時代村(静岡)				・99 健康の里(石川)
		・95 R&R 浜名滝頭脳公園(静岡)				・98 ドルメン倶楽部(長野)
		・95 スペースネオトピア(愛知)				・99 デボちゃんランド(愛知)
近 畿	・93 おかげ横丁(三重)					・99 エンゼルの森(三重)
	・93 伊勢戦国時代村(三重)					
		・94 志摩スペイン村(三重)				・2000 AIOI アクアポリス(兵庫)
	・93 綾部ときめきランド(京都)					・2000 21世紀海洋理想都市(兵庫)
		・94 シーライフパーク(兵庫)	・96 神戸レジャーワールド(兵庫)			
	・93 神戸フルーツパーク(兵庫)			・97 淡路フルーツガーデン(兵庫)		
中四国		・94 広島フランス村(広島)				
		・94 スペイン村(岡山)				
		・94 米子室町時代村(鳥取)				
	・93 マドローダム(島根)					
	・93 子供共和国(高知)					・99 ボルドー村(愛媛)
九 州	・93 福岡ツインドームシティ(福岡)					
	・93 ジョ・バイオ・ワールド(福岡)					
	・93 有田VOC(佐賀)					
		・94 スイス村(佐賀)				
		・94 モンゴル村(長崎)				
		・94 九州日田明治維新村(大分)				
		・95 薩摩藩時代村(鹿児島)				

(注) 各種データに基づきニッセイ基礎研究所作成(構想段階のものを含む)

## (2) 施設のチェーン化の動き

「日光江戸村」を展開する大新東グループや、各地で「ニュージーランド村」などを開業している西条金属などにみられるように、一部の企業でテーマパークのチェーン化による全国展開の動きがある。

いずれも既存観光地の周辺に同じタイプの施設を建設する方式だが、当該地域の伝統などの特性も多少織り込むことによって、地元色を出している。こうしたチェーン展開の場合は、施設建設や運営ノウハウの共有化、複数展開による1施設当たりの投資コスト圧縮などの効果があり、今後の一つの方向性を示すものとして注目される。

## (3) 自治体の関与度合いが成否の鍵

前段でも述べたが、今後は自治体の支援や協力の度合いが施設の成否に大きく影響してこよう。テーマパークはかつての遊園地や動物園等のように単独のレジャー施設ではなく、テーマそのものが地域の文化や伝統、産業等と深く係わっている場合が多く、その地域性を代表している面がある。

自治体はテーマパーク周辺の開発や、宿泊施設の充実などを図ることによって、当該テーマパークを中心とした総合的レジャー施設の整備を目指す姿勢がなければ、時が経つにつれて施設の陳腐化は避けられないと言える。

## (4) レジャー指向は高まるが、テーマパークは施設間競争が激化

わが国の長時間労働に対する国際的批判の高まりで、時短による余暇時間の増加や有給休暇の取得奨励などが活発化している。また、今年度下期からは公立学校の週休2日制も導入されるなど、わが国が本格的なレジャー時代に突入しつつあることは確かである。

足下のレジャー動向をみると、景気鈍化による消費の冷え込みもあって、近郊型レジャーが注目を浴びている。その点からも、テーマパークは比

較的に近いところで手軽に楽しめる施設として、国内レジャーにおいて中核的な役割を担うことになろう。ただ一方では、「サービスの質」や「目新しさ」がポイントとなるレジャー分野において、現在でも30施設を超える地方立地のテーマパークがすべて成功するとは考えにくく、さらに今後開業予定のものは全く未知数である。

開業初年度はともかく、2～3年目が成否を判断する一つの節目といわれるテーマパークだが、2年日以降に入場者数が落ち込んでいる施設が多く見受けられる。地方施設では多くのリピーターは確保できないと言われるなかで、最近相次いで開業している大型施設の動向が注目されるが、当然ながら投資規模の大きな施設ほど、低迷した時のリスクも大きい。

地方のレジャー市場が首都圏のような大市場に比較して商圏人口はもとより、顧客の年齢層、購買力、余暇時間、レジャーに対する意識などの面で依然としてかなりの格差があるようにも見える。地方に立地するテーマパークの生き残りをかけた施設間競争はここ2～3年が山場と言えよう。そして、地方のテーマパークがTDLのような大都市の大型施設を模倣するのではなく、その地域の市場特性にあったテーマや規模のものが成功につながるものと思われる。



<参考文献資料>

- 「観光白書 平成3年版」 総理府
  - 「全国観光動向 平成2年版」 (株)日本観光協会
  - 「レジャー白書'91」 (財)余暇開発センター
  - 「リゾート事業の地域波及効果」 総合ユニコム
- 
- 「特集：テーマパーク徹底比較」 (総合ユニコム「月刊レジャー産業資料91/10」)
  - 「続出するテーマパーク計画の現状と課題」 (ニッセイ基礎研究所「調査月報90/10」)
  - 「建設計画100件を超すテーマパーク」  
(日本実業出版「月刊 Business Data 91/3」ニッセイ基礎研究所執筆)

【資料】

開業中の主なテーマパーク (1)

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 ha	入場者数 万人
北海道	グリニョック王国	北海道帯広市	89/7	グリニョックランド (帯広市地所建設グループ)	中世ドイツの町並み再現	40	14	68
	石炭の歴史村	夕張市	80/7	石炭の歴史村観光(夕張市、他)	炭鉱の歴史と遊戯施設	-	15	46
	登別マリナーパーク「ニクス」	登別市	90/7	北海道マリナー(登別市、清水建設、他)	北欧の伝統的な町並みと水族館	50	6	66
	登別伊達時代村	登別市	92/4	北日本大新東(大新東グループ)	戦国末期、江戸の生活文化再現	120	28	*100
東北	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、東急エージェンシー、他)	19世紀のカナダ再現	50	156	30
	東北ニューオーランド村	岩手県衣川町	89/7	西条金属	牧場、グラススキー場など	27	67	24
	田沢湖スイス村	秋田県田沢湖町	88/7	ミナモトスランド	スイス風レジャー施設	12	10	14
	山寺風雅の園	山形県山形市	89/7	三万石	みちのくの歴史、食、自然	20	3	20
関東	フラワーパーク花夢花夢	〃	89/7	高橋重機工業	6ヘクタールの花畑	-	25	17
	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	全国最大規模のパラ園	13	12	36
	日光江戸村	栃木県藤原町	86/4	新東地域開発(大新東グループ)	江戸時代の町並み、風俗の再現	105	50	185
	ウエストン村	〃 今市市	82/1	大高企業	米国西部開拓時代の再現	-	11	70
東海	東京ディズニースランド	千葉県浦安市	83/4	オリエンタルランド(三井不動産、京成電鉄、他)	米国ディズニースランドの日本版	1,800	83	1614
	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
	東京セサミブレイス	〃 五日市町	90/10	東京セサミブレイス(鹿島建設、他)	子供を対象にしたレジャー施設	50	3	50
	サンリオピューロランド	〃 多摩市	90/12	サンリオピューロランド(サンリオ)	屋内型のメルヘンレジャー施設	650	2	183
信越	ワイルドブルヨーコハマ	神奈川県横浜	92/6	NKK	両の島をイメージしたテーマパーク	200	3	*100
	修善寺虹の里	静岡県修善寺町	90/4	修善寺町	英園村、カナダ村などの世界村	37	80	93
	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)	テーマパーク、オフロードコース	15	60	会員制
	博物館明治村	愛知県犬山市	65/3	博物館明治村	わが国歴史建築物の野外博物館	-	100	110
新潟	リトルワールド	〃	83/3	リトルワールド	世界の民家や民族資料	-	124	45
	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	15
	新潟ふるさと村	〃 黒崎町	91/7	新潟県	新潟の特産品の展示、販売	53	6	*120
	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	10

開業中の主なテーマパーク (2)

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	種別	入場者数 万人
近畿	東映太秦映画村	京都府京都市	75/11	東映京都スタジオ	撮影所をレジャー施設化	-	4	4	217
	天保山ハーバービレッジ	大阪府大阪市	90/7	大阪ケイヨーフロント開発(大阪市、大阪府、他)	水族館と商業施設	215	4	4	430
中	AOIA(アオエア)	兵庫県神戸市	91/7	西武セゾングループ	水に親しめる遊戯施設	480	23	23	*450
	赤穂海浜公園	" 赤穂市	89/4	兵庫県公園協会	海洋科学館など	110	72	72	25
中	王子ファンシーランド	岡山県玉野市	88/3	玉野リゾート総合開発(玉野市、三井造船、他)	キャラクターショーと遊戯施設	23	32	32	34
	称勅の里	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	210	84
中	広島ニュージューランド村	" 高宮町	90/7	西条金属	牧場、乗馬場など	30	42	42	66
	呉ポートピアランド	" 呉市	92/3	呉ポートピア(広島県、呉市、阪急電鉄、他)	スパイン風のリゾートパーク	165	6	6	*100
中	山口ニュージューランド村	山口県美祿市	90/7	西条金属	牧場、乗馬場など	25	26	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	15	*50
四国	マイントピア別子	" 新居浜市	91/6	マイントピア別子(新居浜市、地元企業)	観光坑道、鉱山鉄道、温泉	48	6	6	70
	四国ニュージューランド村	香川県満濃町	88/3	西条金属	ニュージューランド風牧場	20	20	20	40
九州	レオマワールド	" 綾歌町	91/4	レオマ(日本ゴルフ新興)	森と湖のリゾートとリゾート	700	69	69	306
	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リゾート施設	300	33	33	162
九州	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	7	75
	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	5	-
九州	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	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、長崎県他)	17世紀のオランダの再現	180	13	13	200
九州	ハウスステンボス	" 佐世保市	92/3	長崎オランダ村	リゾートとテーマパークの複合施設	2,200	152	152	*420
	ハーモニーランド	大分県日出町	91/4	ハーモニーランド(サンリオ、大分県、他)	キャラクターと一村一品	202	24	24	100
九州	ゴールドバードパーク串木野	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リゾート施設	15	10	10	30

(注)・入場者数は90年または91年の数値、一部推定を含む、「\*」は見込み数値  
 ・「長崎オランダ村」は改称のため92/3下旬より1年間休園  
 (資料)各種資料をもとにエッセイ基礎研究所 作成