

拡大が続く「アミューズメントパーク」

産業調査部 俣野 文彦

〈要 旨〉

1. 景気低迷を反映して「安楽型」レジャーが人気を集める中で、かつてのゲームセンターから脱皮した「アミューズメントパーク」が手軽に楽しめるレジャー施設として注目されている。アミューズメントパークの施設収入は89年以降2ケタの高い伸びをみせ、施設収入とゲーム機販売を合計した92年の市場規模は6千5百億円に達していると推計される。
2. ブーム化の背景には、景気後退要因の他、余暇時間の増加を背景とした安楽型レジャーに対する一貫した需要の強さと、80年代のゲームセンターイメージを一掃し、レジャーニーズの変化に柔軟に反応した業界の巧みなマーケット戦略がある。また最近のエレクトロニクス技術の進歩が次々と新しいヒット商品を産み出したことも貢献している。
3. 最近のアミューズメントパークのうち、面積1,000㎡以上の主要57施設をみると、1店舗当たりの平均面積が1,940㎡、ゲーム機器設置数が210台、初期投資額が10億円前後と大型化が進んでいる。また、カラオケボックス、レストラン、あるいはコンビニエンスストアやショッピングセンターなどの複合施設型が48施設と多い。この背景には、アミューズメントパークの高い集客力への注目があるが、これがまた顧客層を女性や子供へと広げる結果となっている。
4. 92年は首都圏への出店が急増した。これは商業ビルスペースの空室の増加が、工期が短く比較的初期コストが少なくすむアミューズメントパークへの関心を高めたといえるが、最近の1店舗当りの投資額は従来の5～10倍近くとなっており、かつてのゲームセンターのような期間限定的な出店は難しくなっている。また最近では4,000㎡をこえるようなミニ・テーマパークといえるものもいくつか現れ人気を呼んでいる。
5. 中長期的にみると、余暇時間の拡大を背景に低コストレジャーはますます人々の生活に定着していくと思われる。都市型低コストレジャーの代表であるアミューズメントパークは、エレクトロニクスの進歩により新しい機種種の派生が期待できる上、運営面でもリニューアルが容易で頻繁なイメージチェンジによる目新しさの維持が可能なことから、95年の市場規模は9千億円にまで達すると思われる。

6. 以上のようにアミューズメントパークは成長過程にあると思われるものの、ここ2～3年の急速なブーム化による競争激化により、主として都心部では、施設飽和感、サービス向上による運営コスト増、差別化の限界が出始めており、新規出店に関しては競合施設の状況や商圏を見極めた慎重な出店が求められよう。

写真1 大型化するアミューズメントパーク



(注) ナムコ・ワンダーエッグ(東京都世田谷区)にて撮影

1. ゲームセンターからアミューズメントパークへ

1-1. アミューズメントパークとは

景気低迷に伴い、海外旅行等の大型レジャーにかわって近場で手軽に楽しめる「安近楽型」レジャーが人気を集める中で、アミューズメントパークという言葉がよく聞かれる。これは大型体感ゲームやコンピューターグラフィックスを駆使したテレビゲーム、カジノ気分が味わえるメタルゲーム、人気が高いクレーンゲームなど、家庭用テレビゲーム等では味わえない迫力を兼ね備えたゲーム機器を設置したゲームセンターのことをいう。91年頃より全国各地にゲーム機を何百台も並べたアミューズメントパークが出現し、92年は首都圏での出店が急増した。

写真2 大型体感ゲーム

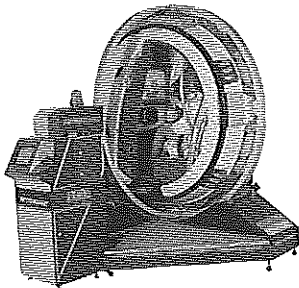


写真3 クレーンゲーム



(注) 写真提供 セガ・エンタープライゼス

1-2. アミューズメントパークの歴史

アミューズメントパークの発祥は、ジュークボックスの誕生に始まるといわれる。米国でジュークボックスが発売され、1933年頃から急速に普及したことにより、いわゆるコインオペレーション業務が確立された。コインオペレーションとは、ジュークボックスの機械に投入されたコインを回収する業務であり、後に業務用ゲーム機械のオペレーション業務へと発達していくことになる。

日本においても、第2次大戦後駐留米軍がもたらしたジュークボックスやフリッパー、スロットマシンなどによって第1次ゲームブームがおこっている。当時、ゲーム機器の輸入、販売、レンタルなどを行う企業が数多く設立され、また業務用ゲーム機器の製造メーカーも現れはじめた。業務用ゲーム機器を販売、製造する企業は、同時にコインオペレーション業務も手掛けるようになり、今日に至っている。

ゲーム機器は、50年代後半から70年代にかけて、映画館やボウリング場、デパートの屋上などにゲームコーナーといった付帯施設として併設されていた。こうしたなか、70年代中頃からテレビゲームが普及しはじめ、78年に「スペースインベーダー」(タイトー)が登場すると爆発的なブームとなり、ゲームセンターやゲーム喫茶が急増した。この70年代後半のテレビゲームの普及が今日の大型ゲームセンターとしてのアミューズメントパーク隆盛の土台を築いたとも言えよう。しかし、テレビ画面を見やすくするために店内の照明を落とすなどしていたため、非行化の温床となったり、ゲーム賭博が横行するなど、市場の拡大とはうらはらにゲームセンターのイメージは年々悪化していった。さらに85年には「改正風俗営業法」が施行され、営業時間が深夜12時までに短縮された。また、80年代半ばにファミコンが普及してくると、急成長を遂げていたゲームセン

(注) アミューズメント産業を大きく捉えると、テーマパーク、遊園地、水族館、動物園などの行楽型レジャー産業から、映画、コンサート、演劇鑑賞などのエンターテインメントレジャー、ボウリングやゴルフなどのスポーツレジャー、パチンコ、麻雀、カラオケボックス、アミューズメントパーク、家庭用テレビゲームなどの狭義の娯楽レジャーまで含まれる。

ター市場は急激に縮小していった。

しかし、業界では87年より「暗い、汚い、危険」といわれたゲームセンターの3Kイメージを「明るい、安心、安全」の3Aイメージへ改善することに取り組み、室内を明るい照明に変更し、店舗施設の大型化や、だれでも簡単に遊べるゲーム機器の開発および設置を行った結果、女性やファミリーといった新しい客層が来店するようになった。その過程でゲームセンターという呼称も次第に消え、現在ではアミューズメントパークという呼称が一般化してきている。このような業界のゲームセンターイメージ脱却作戦の奏効により、アミューズメントパークの施設収入は89年以降2ケタの高い伸びを見せた。余暇開発センターの推計によるアミューズメントパークの市場規模（施設収入のみ）は、92年で5千億円近くに達しており、さらに業務用ゲーム機器売上の1千7百億円を加えると、施設収入と機器販売を合計したアミューズメントパークの市場規模は6千5百億円以上に達していると思われる（表-1）。

2. アミューズメントパークの特徴

2-1. イメージチェンジ

80年代前半までのゲームセンターは、業務用ゲーム機をフロアいっぱい並べたものであり、

従来の「ゲームコーナー」の延長線上に位置するものが主流であった。しかし80年代後半からは、既に述べたような、①3Aイメージへの改善の取り組みの他、②店舗演出や機種構成の工夫を行ったり、③サービス面での充実を図ったりして、従来のゲームセンターのイメージから脱却するための積極的な改善が行われ、アミューズメントパークとしての新しいイメージが定着してきた。

特に、最近のゲーム機器の高性能化によって家庭用テレビゲームとの差別化が明確になってきたことが人気上昇の理由といえる。エレクトロニクス技術の進歩によって、高度な画像処理や制御が行えるようになり、家庭用テレビゲームでは表現できないような映像が楽しめるようになった。加えて体感機能（機械自体が揺れたり、回転したりする）による迫力ある動きや、通信機能による複数同時プレイなど新たな機能の追加も行われている。また、直営店を使ったマーケティングによって顧客ニーズを把握し、バーチャルリアリティ（仮想現実）やマルチメディアといった新技術も次々に導入されている。

その結果、アミューズメントパークには以下のような特徴を持つものが多数出現してきた。

- ①郊外ロードサイド店（外食、小売りなど）やショッピングセンター、カラオケボックスなど他の集客施設との複合出店
- ②施設の大型化と同時に、オブジェ等の装飾品で

表-1 アミューズメント産業と遊園地・レジャーランドの市場規模推移（最近10年間）

（億円）

	83年	84年	85年	86年	87年	88年	89年	90年	91年	92年
アミューズメントパーク	3,360 (1.5)	3,520 (4.8)	3,000 (▲14.8)	2,500 (▲16.7)	2,400 (▲4.0)	2,570 (7.1)	2,960 (15.2)	3,490 (17.9)	4,130 (18.3)	4,870 (17.9)
テレビゲーム・ゲームソフト	2,510 (38.7)	2,110 (▲15.9)	2,670 (26.5)	3,750 (40.4)	2,840 (▲24.3)	3,090 (8.8)	3,390 (9.7)	3,440 (1.5)	3,630 (5.5)	4,110 (13.2)
遊園地・レジャーランド	2,450 (19.5)	2,580 (5.3)	2,630 (1.9)	2,750 (4.6)	2,870 (4.4)	3,140 (9.4)	3,640 (15.9)	4,020 (10.4)	4,250 (5.7)	4,420 (4.0)

（注）1. アミューズメントパークは「ゲームセンター」「ゲームコーナー」の施設収入（最終消費）の合計

2. テレビゲーム・ゲームソフトは家庭用テレビゲームの売上高

3. 遊園地・レジャーランドは各施設収入（最終消費）

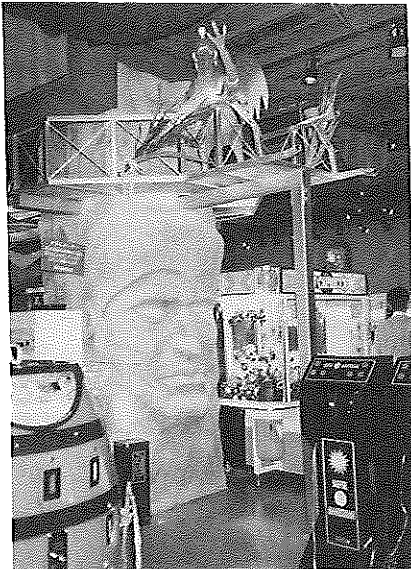
4. カッコ内は前年比伸び率（%）

（資料）余暇開発センター「レジャー白書'93」

壁や天井を飾り、空間を多用することによって店舗の独自性を演出

③ゲーム機の種類を豊富にし、女性や子供も楽しみやすい雰囲気を創出

写真4 オブジェで飾られた店内

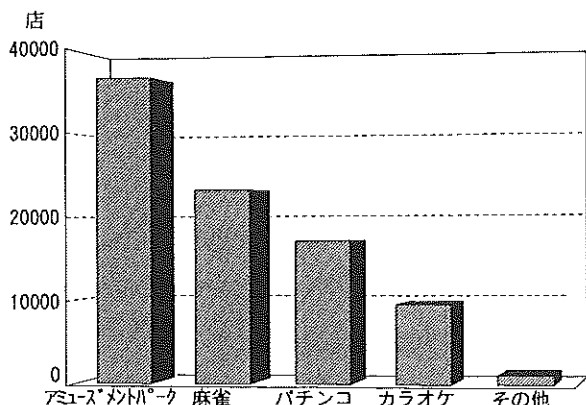


(注) 渋谷タイトーステーション (東京都渋谷区)にて撮影

2-2. 新規出店の特徴—大型化

アミューズメントパークは、現在全国に3万7千店あるが、これはパチンコ店を上回る施設数である(図-1)。

図-1 アミューズメント施設の出店状況

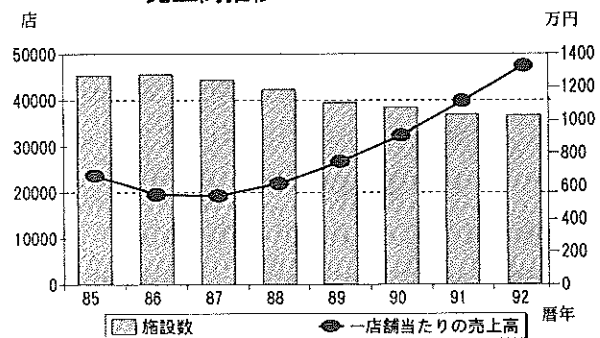


(出所) 警察庁資料より作成

最近の特徴のひとつとして、アミューズメントパーク施設の大型化が挙げられる。これは、施設

のスクラップ・アンド・ビルドが行われ、小規模店が整理されたためである。風営法が施行された直後の86年に全国で4万6千店あった施設が、92年には3万7千店と6年間で1万店近く減少している。変わって現れたのが、営業面積1,000㎡以上の大型店であり、1店舗当りの平均年間売上高も、87年の540万円から92年には1,327万円へ上昇している(図-2)。

図-2 アミューズメントパークの施設数と売上高推移



(注) ・一店舗当たりの売上高は、アミューズメントパークの市場規模/施設数
・市場規模は余暇開発センターの推計値、施設数は警察庁資料による「ゲームセンター等」の施設数を使用

ここ1~2年に新設された大型アミューズメントパークの初期投資額は、判明している34施設合計で342億円となっているが、大型施設の「ナムコ・ワンダーエッグ」(東京都)を除くと1施

表-2 立地形態別アミューズメントパークの規模

		営業面積	設置台数	投資金額	目標売上
都市型	面積・台数・金額	40,124㎡	4,243台	196億円	201億円
	店舗数	21店	18店	16店	16店
	1店舗当たり	1911㎡	235.7台	12.2億円	12.5億円
郊外型	面積・台数・金額	70,452	5,010	146	124
	店舗数	36	26	18	18
	1店舗当たり	1,957	192.7	8.1	6.9
合計	面積・台数・金額	110,576	9,253	342	325
	店舗数	57	44	34	34
	1店舗当たり	1,940	210.3	10.1	9.6

(注) ・ニッセイ基礎研究所作成
・主要アミューズメントパーク57施設のうち、発表・報道されたものを集計

設当り 10 億円前後のものが多い。また、各施設の年間売上目標額は、発表・報道された 34 施設合計で 325 億円が見込まれており、これも平均的な施設で 1 施設当り 10 億円といったところである。さらにパークに設置されているゲーム機は判明している 44 施設計でも 9 千台、1 施設当り平均 210 台を超えている（表-2）。

2-3. 立地形態別出店状況

アミューズメントパークの出店状況をみると、その形態は郊外型から都市型・ミニテーマパーク型へ、また単独店型から複合店型へと変化してきている。営業面積 1,000 m²以上の主要アミューズメントパーク 57 施設の内訳を立地形態別みると、都市型が 21 施設、郊外型が 36 施設となっている。また店舗形態別では、57 施設のうち 84% の 48 施設が他の施設との複合型であり、その中では商業施設との複合型が 27 施設で最も多く、次いでレジャー施設複合型（17 施設）の順となっている（表-3）。

表-3 主要アミューズメントパークの出店形態
(店、%)

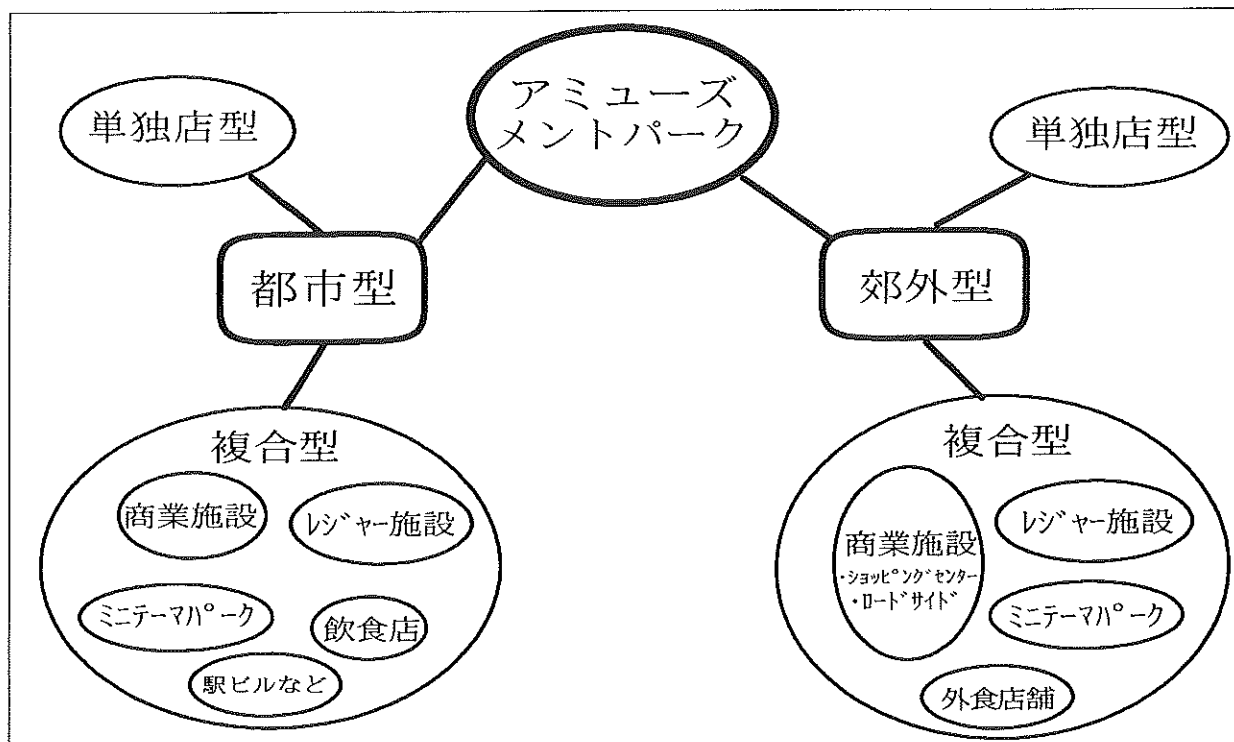
店舗 立地	単独店型	複合施設型			合計
		レジャー施設	商業施設	ミニテーマパーク	
都市型	8(14.0)	6(10.5)	6(10.5)	1(1.8)	21(36.8)
郊外型	1(1.8)	11(19.3)	21(36.8)	3(5.3)	36(63.2)
合計	9(15.8)	17(29.8)	27(47.4)	4(7.0)	57(100.0)

(注) ニッセイ基礎研究所作成

2-4. 立地形態別店舗イメージ

アミューズメントパークの形態は、立地形態別に郊外型、都市型に分かれるほか、店舗形態によって単独店型、複合店型などに分けることができる。ここでは、都市型・郊外型・ミニテーマパーク型に分けて簡単に紹介しよう（図-3）。

図-3 アミューズメントパークの施設形態別分類イメージ



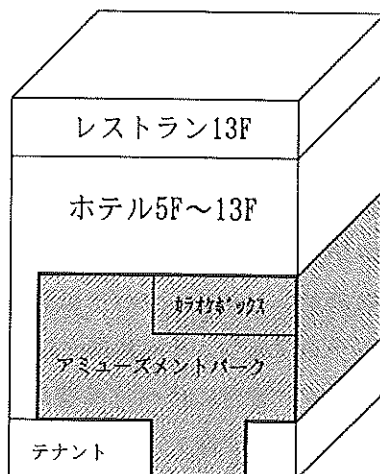
(資料) ニッセイ基礎研究所作成

【都市型】

近年急増してきた都市型アミューズメントパークは、従来のゲームセンターと異なりビル全体がゲーム機器で構成されていたり、カラオケボックスやパチンコなどの娯楽レジャー施設、レストラン、バーといった飲食施設、または映画館、ホテルなどとの複合形式をとっているものが大半である。都市型アミューズメントパークの特徴のひとつは、多層階にわたるスペース活用や店独自のテーマ性を発揮した店舗演出が行われている点である。また、他施設との複合化によって、双方の集客効果を高めている点も注目される。92年は、大手企業による首都圏への積極的な出店が目立ったが、1店舗当りの投資額は10億円前後と従来のアミューズメントパークに比べ5倍から10倍近くかかっており、70年代後半にみられた期間限定的な出店は最近では難しくなっている。

都市型アミューズメントパークが増加した背景のひとつとして、80年代の景気拡大期に増大した首都圏の商業ビルスペースが景気低迷に伴い空室が増加し、収益性の高いアミューズメント施設に注目が集まった点があげられる。アミューズメント施設は、施設開設までの工期が短く、減価償却が短期間で済み集客効果が高いため、ビルオー

図-4 都市複合型アミューズメントパークの例



(資料) ニッセイ基礎研究所作成

写真5 六本木 GIGO (東京都港区)



ナーのニーズにあっているといえるであろう。

例えば東京の六本木にあるアミューズメントパークは典型的な都市型であり、ホテルやレストランといった他施設との複合形式をとっている。洞窟の入口のような出入口、異空間を思わせる店内装飾など、テーマパーク的な雰囲気演出している。店内にはアイキャッチ効果(注目度)の高い大型体感ゲーム機をはじめ、通信機能のついた最新ゲーム機などが設置されている(図-4)。

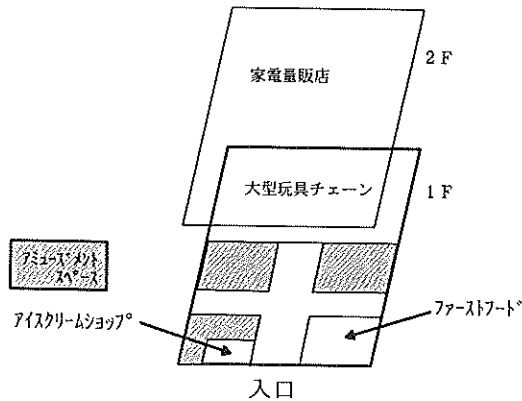
【郊外型】

郊外型のアミューズメントパークも複合店型が主流を占めており、幹線道路に面したコンビニエンスストア、ファーストフード、ファミリーレストラン、レンタルビデオ店、書店などと複合したロードサイド型、大型ショッピングセンターと複合した商業施設型、ボウリング場や大型パチンコ店と複合したレジャー施設型などが多く見られる。

異業種施設がアミューズメントパークと共同で出店を行っている背景には、アミューズメントパークの高い集客力への期待がある。アミューズメントパークのイメージチェンジにより、女性やファミリー、カップルなど幅広い顧客層を獲得できるようになった点が大きい。

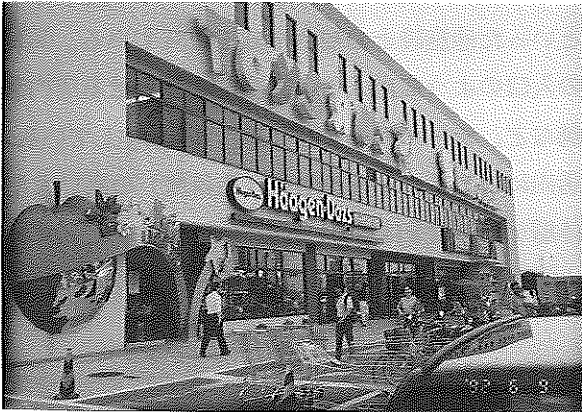
例えば、奈良県橿原市にあるショッピングセンターでは、アミューズメントパークのほかに米国最大の玩具チェーン店、ファーストフード、家電

図-5 商業施設複合型アミューズメントパークの例



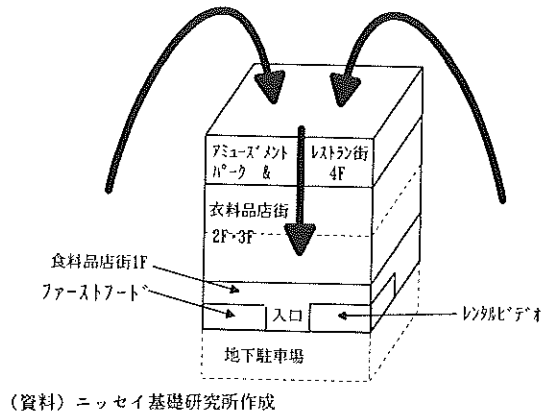
(資料) ニッセイ基礎研究所作成

写真6 セガ・ファンタジーワールド (奈良県橿原市)



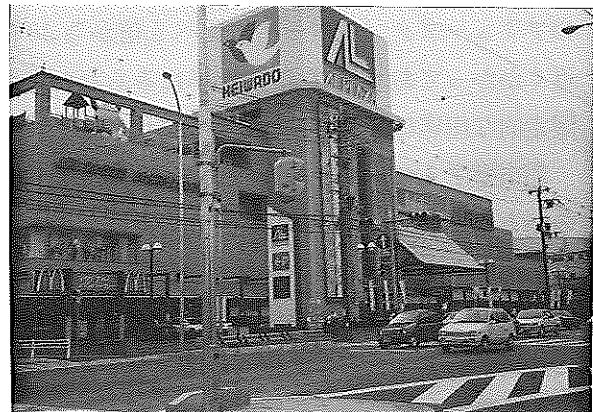
量販店といった複数店舗による複合店方式がとられており、来店客が複数の施設を楽しめる一種の大型レジャー施設化している(図-5)。また、京都府城陽市にあるショッピングセンターでは、最上階に大型アミューズメントパークが開設されており、最上階のこの施設で集客力を高めることにより、下層階の商品売場への「シャワー効果」をねらっている(図-6)。

図-6 集客シャワー効果



(資料) ニッセイ基礎研究所作成

写真7 ナムコランド・アルプラザ城陽 (京都府城陽市)



【ミニテーマパーク型】

遊休地などを活用した施設面積が4,000㎡を超えるような大型のアミューズメントパークも出現している。80年代後半はテーマパークに代表される大型レジャー施設が各地に開設されていったが、90年代に入り徐々に景気が後退しはじめると、大規模な初期投資を伴う大型レジャー施設開発の難しさが浮彫りにされてきた。変わって注目されだしたのが、ミニテーマパーク型のアミューズメントパークであり、その背景としては、

- ①大型レジャー施設に比べ建設費用が10分の1から3分の1程度で済む。
- ②遊戯施設の開設準備が短期間で済むため、遊休地の有効活用などに向いている。

③内装やゲーム機器の取り替えが簡単に行えるため、施設のリニューアルがしやすい。

などがあげられる。

92年2月に(株)ナムコが東京の二子玉川に総投資額50億円、50ヶ月間限定のミニ・テーマパークとして「ナムコ・ワンダーエッグ」を開設したが、都心に近く手軽に楽しめることもあり、初年度の年間入場者は当初の予想を40%近く上回る111万人に達した。敷地面積8,800㎡の中に参加体験型のアトラクションから、体感型ゲーム機をはじめとする各種業務用ゲーム機器、カーニバルゲームなど多数設置しており、年齢層に関係なく楽しめるような施設作りがなされている。計画から施設運営開始までの期間が1年と短く、集客効果が高いために他業界からの注目度も高い。

2-5. テーマパークとの比較

大型アミューズメントパークと同じように80年代末から90年代初めにかけてブーム化したテーマパークと比較すると以下のような違いがみられる(表-4)。

テーマパークの立地地域は8割が地方に集中しているのに対し、アミューズメントパークは約6割が首都圏と近畿圏であり対照的である。また、アミューズメントパークが都市部のビル等を活用している反面、テーマパークは地方の広大な敷地を利用したものが多いため、施設面積ではテーマパークが圧倒的に広い。アミューズメントパークの場合、最大の「ナムコ・ワンダーエッグ」(東京都)でも施設面積は9千㎡弱である。初期投資金額はテーマパークの方が圧倒的に大規模であるが、最近ではアミューズメントパークの中にも10億円を超える大型のものが増えてきたため、投資額において小型のテーマパークに匹敵する施設がいくつか現れている。

表-4 大型アミューズメントパークとテーマパークの施設比較

(施設数)

	対象施設数	立地地域					
		首都圏	近畿圏	近畿圏	中核都市	その他地域	
アミューズメントパーク	57	23(40.4)	17(29.8)	8(14.0)	3(5.3)	3(5.3)	23(40.4)
テーマパーク	45	5(11.1)	3(6.7)	4(8.9)	1(2.2)	0(0.0)	36(80.0)

	対象施設数	施設面積					
		5千㎡未満	5千㎡～1万㎡	1万㎡～5万㎡	5万㎡～10万㎡	10万㎡～50万㎡	50万㎡以上
アミューズメントパーク	57	53(96.0)	2(4.0)				
テーマパーク	45			8(17.8)	6(13.3)	18(40.0)	13(28.9)

	対象施設数	初期投資金額					
		5億円未満	5億～10億円	10億～50億円	50億～100億円	100億～300億円	300億円以上
アミューズメントパーク	29	10(29.4)	10(29.4)	13(38.2)	1(2.9)		
テーマパーク	39	1(2.6)		18(46.2)	5(12.8)	9(23.1)	6(15.4)

(注) 1. 施設面積: アミューズメントパークは営業面積、テーマパークは敷地面積
 2. 立地地域: 首都圏→東京、千葉、埼玉、神奈川
 近畿圏→大阪、京都、兵庫、奈良
 中核都市→札幌、仙台、名古屋、広島、福岡
 3. カッコ内は占率
 (資料) ニッセイ基礎研究所作成

3. アミューズメントパークの成功要因は「低コストレジャーの定着」と「運営上の優位性」

3-1. レジャーニーズの変化

アミューズメントパークの成功は、前述したように80年代後半の業界によるイメージチェンジによるところが大きいですが、もうひとつは利用者サイドの最近のレジャー需要の変化があげられる。

わが国のレジャー市場は、80年代に入り急速に拡大してきた。総理府のアンケート調査で、「今後の生活の上で重要視したい」項目としてレジャー余暇生活の充実をあげているものが10年連続第1位を占めているように、日本のゆたかさが増す中で人々のレジャーに対する要求は着実に増加してきている(図-7)。また80年代後半の

景気拡大期には、海外旅行やゴルフ、各地に建設されたテーマパークなどへの注目が高まった。しかし90年代に入り景気が冷えこみはじめると、高級・高額レジャーへの需要は次第に落ち込み、安価なレジャーが注目されるようになった。景気後退によって、①企業の時短推進による労働時間の減少で余暇時間は拡大したものの、②一方で残業代がカットされたり労働需給緩和によって可処分所得が減少したため、アミューズメントパークのように多頻度で手軽に楽しめる「安近楽型」の小型レジャーへ、人々の関心が移ってきたといえよう。

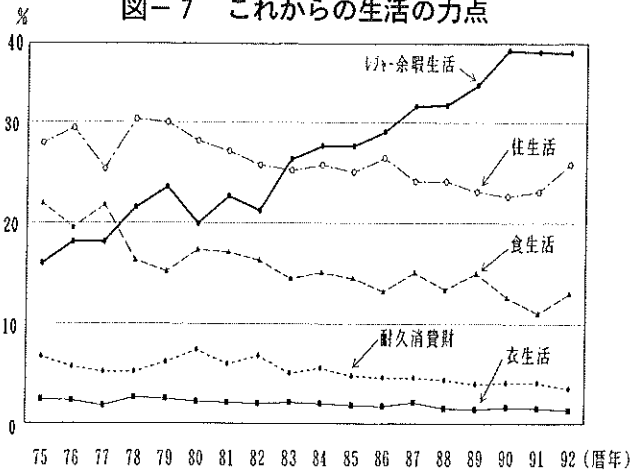
3-2. 低コストレジャーの定着

今回のアミューズメントパークブームは、上に述べたように景気の冷え込みによる高級レジャーの敬遠が結果的にアミューズメントパークに有利に作用したように見えるが、中長期的に見ても今後は景気動向如何にかかわらず、こうした手軽な「低コストレジャー」が定着してくるものと思われる。つまり、余暇時間の拡大が予想されるなかで、人々のレジャーを楽しむ形態は「一点豪華型」から「多頻度分散型」へと移行していくであろう。

海外旅行や国内旅行といった高額レジャーは景気後退には敏感に反応するが、景気が回復し余暇時間が増加してもある程度以上は伸びないと思われる。それに対して、アミューズメントパーク、スポーツ観戦、オートキャンプ、ハイキング等の低コストレジャーは、余暇時間の拡大に比例して参加回数は確実に増加すると思われる。

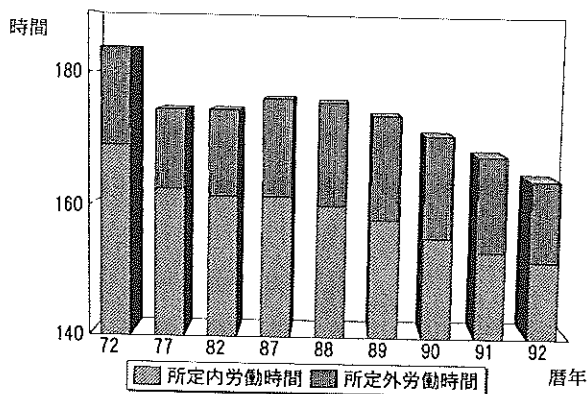
そのなかで、アミューズメントパークはアウトドア志向の低コストレジャーとは異なり「最新のハイテク機器」を操作しつつ「ゲーム感覚」が味わえ、他のレジャーに比べてわずかな時間で楽しめる点など都市型レジャーとしての適性を備えており、また、遊園地やテーマパーク、動物園といった集客型のレジャー施設と比較しても、最も短時間かつ低コストで楽しめるという特性を有している（表-5）。

図-7 これからの生活の力点



(注) 今後、生活のどの分野に力を入れたいかの割合
(出所) 総理府広報室「国民生活に関する世論調査」

図-8 1人当たり平均月間総労働時間数の推移



(出所) 労働省「毎月勤労統計調査」平成4年平均結果より

表-5 集客型レジャー施設の特徴比較

	施設の特徴			料金システム	顧客の特徴・消費単価・滞在時間			立地地域	経営主体
	施設コンセプト	遊戯施設	付帯施設		主要顧客層	1人当り消費単価	平均滞在時間		
遊園地	・各種の遊戯施設を体験	・乗り物中心	・飲食、物販 ・プール等	・入場料 ・遊戯料は各施設毎に支払い	・小中学生 ・ファミリー ・カップル	2,000円～ 4,000円程度	2～4時間	・大都市および 地方主要都市	・私鉄系、大手 レジャー企業系 が主体
テーマパーク	・特定のテーマの下 で非日常性を体験	・乗り物 ・R/F映像	・他施設に比較して 飲食、物販比率が 高い	・入場時一括支払い 方式が主流	・ファミリー ・カップル	4,000円～ 6,000円程度	3～5時間	・大都市型 ・地価の安い 地方型も多い	・異業種大企業
動物園 水族館	・学習効果	・小型遊戯施設 等の併設	・飲食、物販比率は 低い	・入場料のみ	・小中学生 ・ファミリー	1,000円～ 2,000円程度	2～3時間	・大都市および 地方主要都市	・公営が主体
ファミリー クラブ	・最新技術を駆使 した各種ゲーム を体験	・ゲーム機器 中心	・飲食、物販 ・他施設との複合出店 形態も多い	・各施設機器毎に 遊戯料を支払う	・若者層 ・ファミリー ・女性・子供	1,000円～ 2,000円程度	1～2時間	・大都市型と 地方型	・大手ゲーム機器 メーカー

(資料) ニッセイ基礎研究所作成

3-3. 運営上の優位性

テーマパークや遊園地といったレジャーランドが毎年一定以上の集客を達成するためには、リニューアル投資によって施設の「目新しさ」を維持し、リピーターを多く確保することが最も重要である。

大型テーマパークや遊園地は、入場者維持のための多額のリニューアル投資が必要であり、これが運営上の大きなネックとなっている。例えば新規のライド（乗り物）を導入すると、そのみで数億円以上の投資となり、テーマパークの大型アトラクションとなると投資額は数十億円以上にも達する。

これに対しアミューズメントパークはリニューアル面で機動性に富んでおり、他の大型施設に比較して一定の優位性が認められる。それは、

- ① コンピューターやエレクトロニクスなどの関連技術の革新により新しいゲーム機器が絶えず開発されており、ゲーム機器の入替えによって施設の目新しさを維持できる
- ② ゲーム機器のコストは標準的なもので1台100万円程度から購入可能であり、比較的安いコストで新しい機種を導入でき、かつ大都市施設でリニューアル対象となった機器を地

方施設等へ転用できる

③ 施設の内装は簡単なオブジェ等を多用しているためリニューアルが容易であり、イメージチェンジを頻繁にくり返すことが可能である。といったような点である。

4. アミューズメントパークの今後の発展性と課題

4-1. 商業施設との共同出店やミニテーマパーク型が主流に

ここ1～2年は都市中心部のビルフロアへの出店が相次いだアミューズメントパークだが、今後は商業施設複合型やミニテーマパーク型が主流となるであろう。既存のショッピングセンターや百貨店が小売り施設のみでは集客効果が弱くなってきているため、アミューズメントパークを併設する形で施設のリニューアルを行なっていくケースも増えると思われる。商業施設とアミューズメントパークの複合化によって、各施設の特性を活かしながら、食事、ショッピング、レジャーが同時に楽しめる新たなエリアを創出することができる。また、現在最も注目されているのが、ミニテーマ

パーク型の大型アミューズメントパークであり、大手施設運営企業が今後も積極的な出店を計画している。ミニテーマパーク型施設は、既存の中小施設に比べて商圈も広くかつ手軽さも残している点や、最新の大型機種を導入で遊園地やレジャーランド、大型テーマパークに対抗できる体験ができるようになってきている点が強みである。

4-2. 中期的な成長が期待されるアミューズメントパーク産業

セガ、タイトー、ナムコ等の企業に代表される主要アミューズメント企業9社の売上は、92年度予想ベースで7千億円近くに達しており、90年度以降わずか3年間で売上が2倍に増加したことになる。当然ながらこの売上には業務用機器売上、施設収入の他に依然成長率の高い家庭用ゲーム機器関連の売上も含まれるが、最近の大型アミューズメントパーク増加によって、かつては少なかった施設収入が各社とも急増しており、企業によっては施設収入が売上の6割に達している。90年度に9社計で1千億円強だった施設収入は92年度には1千8百億円程度に達していると推計される(表-6)。

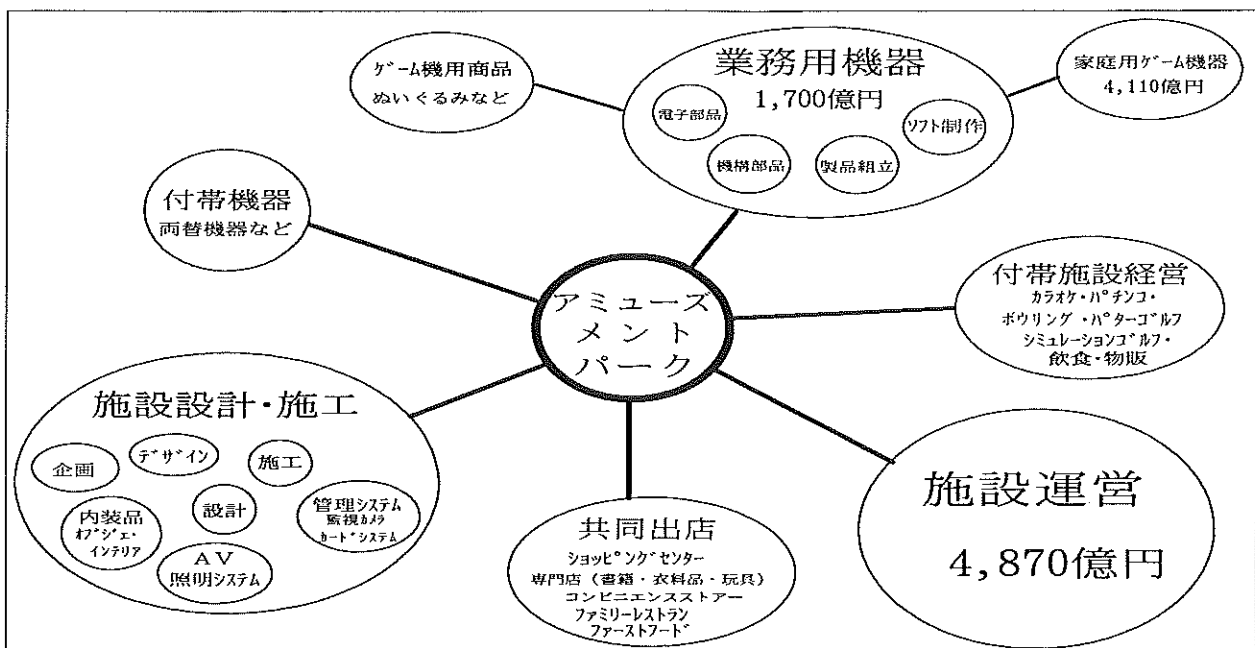
表-6 大手アミューズメントパーク企業の最近の売上推移(9社計)

	90年度	91年度	92年度
総売上高	3,625(-)	5,150(42.1)	6,947(34.9)
うち施設収入	1,057(-)	1,421(34.4)	1,815(27.7)
うち業務用機器売上	989(-)	1,302(31.6)	1,744(33.9)

(注) 1. 9社とはセガ・エンタープライゼス、ナムコ、タイトー、ジャレコ、テクモ、シグマ、コナミ、カプコン、SNKの合計
 2. 92年度は各社予想数値、一部数値はニッセイ基礎研究所推計
 3. 単位：億円、カッコ内は前年度比伸び率(%)
 (資料) 有価証券報告書、他

アミューズメントパーク産業は大型化や複合化が進展していることから、上記のような大手のゲーム機器関連企業の他にも、今後様々な分野への広がり期待される。施設の大型化に伴って施設設計施工関連の需要が見込めるほか、業務用機器の高度化を目指して電子部品、機械部品、ソフト開発等の分野でゲーム機器製造関連の市場の拡大が見込める。さらに飲食や物販施設等の付帯施設関連、および他の専門店や外食産業との共同出店による需要など新しいタイプの集客産業として様々な分野への波及効果が期待できよう(図-9)。

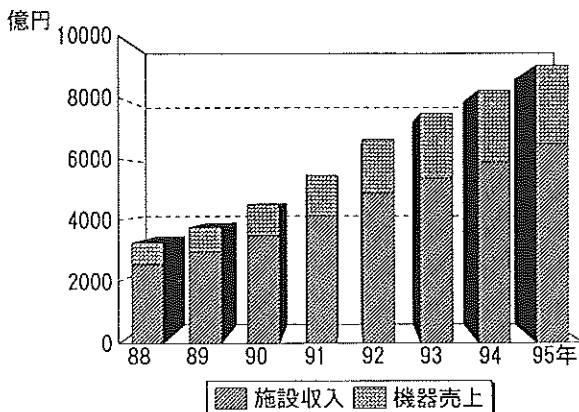
図-9 アミューズメントパーク関連産業の広がり



(資料) ニッセイ基礎研究所作成

施設収入および業務用ゲーム機器を合計したアミューズメントパーク関連市場は90年代初めの年率20%近い成長は望めないまでも、少なくとも今後2～3年は年率10%内外の高い成長を続け、95年には9千億円を超える市場規模に達するものと思われる(図-10)。

図-10 アミューズメントパークの市場規模予想(億円)



(注) 施設収入は92年まで勤余暇開発センター集計値、93年以降はニッセイ基礎研究所推計。業務用機器売上は大手企業の売上集計をもとにニッセイ基礎研究所推計。

4-3. 施設増による競争激化とコスト増が課題

アミューズメントパーク業界はここ2～3年間に急速に拡大したため、他の急成長産業と同様に今後は若干の反動も予想される。業界の一部では短期間に急増した施設の競争激化を懸念する声も早くも聞かれる。

現在、表面化しつつある課題として次のようなものが指摘できよう。

- ① 特定地域での施設過剰による飽和感(競争激化)
- ② 施設増で新規開設エリア選定が困難(適地不足)
- ③ 競争激化によるサービス向上に伴う人件費増(運営コスト増)
- ④ 都心部優良地域出店に伴う賃料や入居保証金負担の増大(初期コスト増)
- ⑤ 個性的な店舗の急増で新規店舗の独自性の発

揮が困難に(差別化の限界)

こうした課題は出店競争の激しい都市型のアミューズメントパークで先ず問題になると思われる。都市型施設では大型化や個性化を重視する余り初期投資額が上昇し、従来の価格体系では投資額に見合ったリターンが期待できないケースも考えられる。価格面での優位性がアミューズメントパークの強みであることから、機器利用料金等の大幅な値上げは困難と思われるが、今後は直営の物販や飲食施設収入の拡大を含めた収益確保対策も検討する必要がある。

アミューズメントパークは全体としてはまだ成長過程にあると思われるものの、競争は今後徐々に激化することになる。現在でも大手企業を中心に、全国的なアミューズメントパークの新設計画があるが、今後は競合施設の状況や商圈を見極めた慎重な出店が求められよう。

(資料) [全国各地で展開される大型アミューズメントパーク]

(単位: m²)

名称	所在地	営業面積	開業年	立地形態	店舗形態	営業主体
ナムコワンダーエッグ	東京都世田谷区	8,807	92.2	都市型	ミニテーマパーク型	ナムコ
セガ・チャーリーワン	静岡県静岡市	5,610	91.12	郊外型	レジャー施設複合店型	セガ
ナムコラット・アルフ・サウ城陽	京都府城陽市	3,930	92.2	郊外型	商業施設複合店型	ナムコ
ターザット ARUKAS	東京都府中市	3,600	92.11	郊外型	レジャー施設複合店型	サクラグループ
名岐サンサーカス	愛知県一宮市	3,300	91.12	郊外型	レジャー施設複合店型	タイトー
ZXY(ジークス)	東京都北区	3,135	92.12	都市型	レジャー施設複合店型	十条開発
カニバルハウス	神奈川県横浜市	2,890	93.5	郊外型	ミニテーマパーク型	セガ
六本木GIGO(ギゴ)	東京都港区	2,647	92.9	都市型	商業施設複合店型	セガ
ファンタジー・ドリーム八戸	青森県八戸市	2,610	90.11	郊外型	商業施設複合店型	サンファンタジー
手取フィッシュランド	石川県寺井町	2,475	91.3	郊外型	ミニテーマパーク型	タイトー
ピバサカス桜井店	奈良県桜井市	2,475	92.11	郊外型	単独店型	カプトル
ピバサカス柏村店	青森県柏村	2,217	92.11	郊外型	商業施設複合店型	カプトル
スライティ泉南ナムコラット	大阪府泉南市	2,211	92.12	郊外型	商業施設複合店型	ナムコ
東京カザル	千葉県松戸市	2,145	92.10	郊外型	レジャー施設複合店型	ハンゾーレスト
中百舌鳥スポーツランド	大阪府堺市	2,112	91.11	郊外型	レジャー施設複合店型	セガ
アメティール・ク・カザル	岡山県倉敷市	1,980	91.7	郊外型	商業施設複合店型	セガ
ヒルトン・タイトー・インゲームワールド	東京都新宿区	1,980	92.4	都市型	単独店型	タイトー
セガ・ワールド・コスパル	静岡県静岡市	1,960	91.9	郊外型	レジャー施設複合店型	セガ
セガ・ワールド・郡山	福島県郡山市	1,868	89.6	郊外型	商業施設複合店型	セガ
ゲームファンタジア・サンシャイン	東京都豊島区	1,850	85.7	都市型	単独店型	シグマ
AGスクエア クハ	富山県富山市	1,800	92.12	郊外型	レジャー施設複合店型	キョウイチ
長浜ワンダーランド	滋賀県長浜市	1,769	90.7	郊外型	商業施設複合店型	セガ
トルリン	神奈川県横浜市	1,739	92.6	都市型	単独店型	シグマ
ハ・セラ	東京都台東区	1,732	92.4	都市型	レジャー施設複合店型	セガ
チルコボルト	神戸市中央区	1,650	92.10	郊外型	商業施設複合店型	コマ
ア・ナダ花やしき	東京都台東区	1,650	93.3	郊外型	商業施設複合店型	トニー
セガ・ワールド・マキシー	沖縄県那覇市	1,600	91.5	郊外型	商業施設複合店型	セガ
ファンタジー・サーカス	岩手県北上市	1,584	92.12	郊外型	商業施設複合店型	加藤製作所
アラホ千日前	大阪府大阪市	1,528	91.10	都市型	レジャー施設複合店型	ナムコ
ワッパランド	埼玉県川越市	1,520	92.7	都市型	商業施設複合店型	ナムコ
クルーシクファンタジア	香川県坂出市	1,518	93.2	郊外型	ミニテーマパーク型	昭和鉄工
DOOYA五香	千葉県松戸市	1,507	92.8	郊外型	商業施設複合店型	エスピーシー
ギャレット	千葉県船橋市	1,500	92.6	都市型	単独店型	ジャレコ
コーラルパーク	茨城県勝田市	1,500	93.1	郊外型	レジャー施設複合店型	トニー
タイトー・インゲームワールド	東京都新宿区	1,485	92.4	都市型	単独店型	タイトー
テクトラム竜宮	愛知県名古屋	1,485	91.7	郊外型	レジャー施設複合店型	東海ユニカ
アリアケラサ	熊本県荒尾市	1,445	90.8	郊外型	商業施設複合店型	セガ
西荻窪アミュージアム	東京都杉並区	1,445	92.12	都市型	商業施設複合店型	エスピーシー
タイトー・VIVO	東京都国分寺市	1,386	92.7	郊外型	レジャー施設複合店型	タイトー
アルパーク	広島県広島市	1,360	90.4	郊外型	商業施設複合店型	セガ
サ・カニバル	東京都多摩市	1,320	92.11	郊外型	商業施設複合店型	日本プレイセンター
東京マリノア	東京都足立区	1,320	92.4	都市型	レジャー施設複合店型	東京マリノ
シネフェスタ・ココラック	茨城県日立市	1,255	91.1	都市型	商業施設複合店型	中外アソシエーツ
ジ・ワック	京都府京都市	1,250	91.12	都市型	レジャー施設複合店型	エルスター
サン・サーカス河原町	京都府京都市	1,250	91.7	都市型	単独店型	タイトー・高山物産
セガ・ワールド・武生	福井県武生市	1,238	91.12	都市型	商業施設複合店型	セガ
タカラ島・ラ・カド	新潟県新潟市	1,155	92.12	郊外型	商業施設複合店型	タカラアミューズメント
渋谷タイトー・ステーション	東京都渋谷区	1,155	93.2	都市型	商業施設複合店型	タイトー
ゲームファンタジア渋谷	東京都渋谷区	1,130	92.4	都市型	単独店型	シグマ
マジカタウン	東京都世田谷区	1,100	92.6	都市型	レジャー施設複合店型	セガ
セガ・ワールド・アストロパーク	岡山県倉敷市	1,090	91.5	郊外型	商業施設複合店型	セガ
ファンタジア	秋田県男鹿市	1,089	91.11	郊外型	商業施設複合店型	アルノ
エンター	東京都多摩市	1,069	92.12	郊外型	レジャー施設複合店型	ヒューマックス
春日井アミュージアム	愛知県春日井市	1,069	92.6	郊外型	商業施設複合店型	エスピーシー
サ・カニバル	福岡県福岡市	1,058	92.3	都市型	単独店型	日本プレイセンター
川中島アミュージアム	長野県長野市	1,023	93.3	郊外型	商業施設複合店型	エスピーシー
セガ・ワールド・ブロード・タウン	石川県小松市	1,000	92.3	郊外型	商業施設複合店型	セガ

(注) 各種資料をもとにニッセイ基礎研究所作成