

第5章 テーマパーク

テーマパークはテーマを持ったアミューズメントパークと言ってよいだろう。大江戸温泉物語、キッザニア東京、東京ジョイポリス、レゴランド・ディスカバリー・センター東京、ナンジャタウン、東映ヒーローワールド、新横浜ラーメン博物館などもテーマパークと言ってよいだろう。ここではディズニーランド、ディズニーシー、ピューローランド、ユニバーサル・スタジオ・オブ・ジャパンを中心に取り上げる。

(1) 「テーマパーク」とは

テーマパークを簡単に遊園地、娯楽施設、アミューズメントパーク、若者文化の象徴と捉えることはできない。1994年の学習指導要領の改訂により高等学校地理においてテーマパークは教材として教科書に掲載された。また、大学入試センター試験でも文章の選択肢として出題された。(奥野 7-9) テーマパークは単なる娯楽施設から、若者文化の象徴へ、そして、教育の中でも取り上げられるようになった。テーマパーク産業という言葉さえ誕生している。

「テーマパーク」とは何であろうか。手元にある新村出編『広辞苑』(第6版)(2008)には以下のような定義がある。

(和製語～park) 催し物や展示物のある主題のもとに統一して構成した遊園地。(新村 1911)

総務省の産業標準分類表によれば「テーマパーク」は「80 娯楽業」の「8053 テーマパーク」となる。産業標準分類表を見てみたい。テーマパーク以外のところは下位項目を一部省略する。

中分類	80	娯楽業
	800	管理, 補助的経済活動を行う事業所 (80 娯楽業)
	801	映画館
	802	興行場 (別掲を除く), 興行団
	803	競輪・競馬等の競走場, 競技団
	804	スポーツ施設提供業
	805	公園, 遊園地
	8051	公園
	8052	遊園地 (テーマパークを除く)
	8053	テーマパーク
	806	遊戯場

注目したいのは「80 公園, 遊園地」の「8051 公園」「8052 遊園地 (テーマパークを除く)」「8053 テーマパーク」である。産業的には遊園地とテーマパークは区別されている。⁽¹⁾『広辞苑』の定義にもある通り、そこには「統一して構成した遊園地」であるかどうか、遊園地とテーマパークの境目となろう。Guinness World Records によれば、世界で一番古い遊園地は 1583 に開園したデンマークの「デュアハウスバックケン」(Dyrehavsbakken)であると言う。

Bakken, located in Klampenborg, North of Copenhagen (Denmark), opened in 1583 and is currently the oldest operating amusement park in the world. The park claims to have over 150 attractions, including a wooden roller coaster built in 1932. ⁽²⁾

日本ではどうであろうか。明治時代に amusement park の訳語として定着した遊園地の日本語の原点をどこに求めるかは難しい。そこで、はっきりと日本の近代の中で産業を意識した遊園地に原点を求めるとすれば、それは 1911 年に「宝塚新温泉」として大理石造りの大浴場を設けたことが先駆けと言えるかもしれない。翌年に宝塚新温泉の隣に食堂や演舞場、国内初の室内プール等のレジャー施設を設置した。しかし、不人気であったため、閉鎖されたが、その後室内プールを劇場に改装し、宝塚唱歌隊、宝塚少女歌劇養成会となり、現在の宝塚歌劇へ発展している。一方アトラクション等は宝塚ファミリーランドと発展したが、2003 年に閉園した。この宝塚新温泉は箕面有馬電気軌道 (現在の阪急電鉄) の存在なくしては考えられない。近代遊園地の原点として交通機関との連動があるが、これも小林一三の発想によるものだ。当時はすでに阪神電車があり、その差別化として梅田から農村地帯を経由して箕面や有馬の観光名所を結ぶ路線とすることを決めた。沿線に住宅地を建設するなど、鉄道と不動産が見事に産業として連携することを証明して見せた。その流れなのかで、生活の中の娯楽として宝塚新温泉が考えられたのだ。中島恵『テーマパーク産業論』(2011)は次のように述べている。

民間鉄道会社が沿線開発と乗客増を目的に遊園地を開設したものである。特に平日昼間と休日の乗客数を増やすために、民間鉄道会社は沿線の駅近くに遊園地・テーマパークを開発した。(中島 16)

その後の遊園地で現在でも営業しているのは 1912 年開園の大阪「ひらかたパーク」、1922 年開園の東京「あらかわ遊園」、1926 年開園の東京「豊島園」(現在の「としまえん」)などがある。戦後に開園した大型遊園地が閉園となるなか、戦前に開園した遊園地が現在でも営業が継続していることはその営業努力の賜物と言ってよいだろう。

では、テーマパークの原点は何処であろうか。世界最古のテーマパークとしてしばしば

言及されるのはデンマークのコペンハーゲン中央駅の隣にある 1843 年開園の「チボリ公園」である。アンデルセンも足を運び、ディズニーランドにも大きな影響を与えたと言われている。日本のテーマパークの原点はどこになるであろうか。一般的には 1965 年開園の博物館明治村と言われている。「博物館明治村」の HP には次のような説明がある。

明治時代は、我が国が門戸を世界に開いて欧米の文物と制度を取り入れ、それを同化して近代日本の基盤を築いた時代で、飛鳥・奈良と並んで、我が国の文化史上極めて重要な位置を占めている。明治建築も従って江戸時代から継承した優れた木造建築の伝統と蓄積の上に、新たに欧米の様式・技術・材料を取り入れ、石造・煉瓦造の洋風建築を導入し、産業革命の進行に伴って鉄・セメント・ガラスを用いる近代建築の素地を築いた。これらの建築のうち、芸術上、歴史上価値あるものも、震災・戦災などで多く失われ、ことに戦後の産業の高度成長によって生じた、大小の公私開発事業により、少なからず姿を消していった。取り壊されてゆくこれらの文化財を惜しんで、その保存を計るため、今は二人とも故人となられたが旧制第四高等学校同窓生であった谷口吉郎博士（博物館明治村初代館長）と土川元夫氏（元名古屋鉄道株式会社社長）とが共に語り合い、二人の協力のもとに明治村が創設されたのである。⁽³⁾

明治時代の建造物の保存等を大きな目的しているが、文化財保護という考え方が主流である。「テーマパーク敗戦の歴史」（『週刊ダイヤモンド』（最強のテーマパーク）（2014）は興味深い年表である。（週刊ダイヤモンド 52-53）ここには博物館明治村は記載されていない。年表を整理すると次のようになる。

1911 年～戦前	遊園地の草創期
戦後～1980 年代初頭	遊園地の発展期
1983 年	テーマパーク元年
1987 年	リゾート法（総合保養地域整備法）
1980 年代初頭～1999 年	テーマパークブーム
2000 年以降	テーマパーク 2 強時代
2001 年	シーガイアが会社更生法を申請

リゾート法とは 1987 年 6 月施行の総合保養地域整備法（通称「リゾート法」、以下「リゾート法」とする）のことである。この法律の主旨は次の通りである。

（目的）

第一条 この法律は、良好な自然条件を有する土地を含む相当規模の地域である等の要件を備えた地域について、国民が余暇等を利用して滞在しつつ行うスポーツ、レ

クリエーション、教養文化活動、休養、集会等の多様な活動に資するための総合的な機能の整備を民間事業者の能力の活用に重点を置きつつ促進する措置を講ずることにより、ゆとりのある国民生活のための利便の増進並びに当該地域及びその周辺の地域の振興を図り、もって国民の福祉の向上並びに国土及び国民経済の均衡ある発展に寄与することを目的とする。

(定義)

第二条 この法律において「特定施設」とは、次に掲げる施設（政令で定める公共施設であるものを除く。）であつて前条に規定する活動のために必要なものをいう。

- 一 スポーツ又はレクリエーション施設
 - 二 教養文化施設
 - 三 休養施設
 - 四 集会施設
 - 五 宿泊施設
 - 六 交通施設（車両、船舶、航空機等の移動施設を含む。第五条第二項第三号において同じ。）
 - 七 販売施設
 - 八 熱供給施設、食品供給施設、汚水共同処理施設その他の滞在者の利便の増進に資する施設
- 2 この法律において「特定民間施設」とは、特定施設であつて民間事業者が設置及び運営をするものをいう。

リゾート法の概要について「国土交通省 HP」には次のような説明がある。

[制定時の背景]

[1] 近年における国民の自由時間の増大、生活様式の多様化に伴い、自然とのふれあい、健康の維持・増進、地域・世代を超えた交流等に対するニーズが高まっている。

こうした状況に対応して、人生 80 年時代にふさわしいゆとりのある国民生活の実現を図る必要がある。

[2] 経済のサービス化の進展等産業構造の変化に対応して、地域の資源を活用しつつ、第 3 次産業を中心とした新たな地域振興策を展開していく必要がある。

[3] このような近年の社会的・経済的環境の変化に対応して、国民の誰もが利用できる広域的な総合保養地域を整備するものとする。

[目的]

国民が余暇等を利用して滞在しつつ行うスポーツ、レクリエーション、教養文化活動、休養、集会等の多様な活動に資するための総合的な機能の整備を民間事業者の能力の活用に重点を置きつつ促進する措置を講ずることにより、ゆとりある国民生活を実現し、

地域の振興を図る。

[定義]

- [1] 特定施設……スポーツ、レクリエーション、教養文化活動等多様な活動のために必要な施設。
- 1) スポーツ又はレクリエーション施設……スキー場、ゴルフ場、マリーナ等
 - 2) 教養文化施設……劇場、動植物園、博物館等
 - 3) 休養施設……展望施設、温泉保養施設等
 - 4) 集会施設……会議場、展示場等
 - 5) 宿泊施設……ホテル、貸別荘等
 - 6) 交通施設……道路、ターミナル等
 - 7) 販売施設……ショッピングモール、地域特産物販売センター等
 - 8) その他の滞在者の利便の増進に資する施設……熱供給施設、食品供給施設、汚水共同処理施設、案内所等
- [2] 特定民間施設……特定施設であって民間事業者が設置及び運営をするもの。⁽⁴⁾

リゾート法は2001年にシーガイアが会社更生法を申請したことでシーガイアは「箱物行政」象徴的な存在となってしまった。補助金等により箱物が建設され、一時的には地域振興に貢献したものの、その後の維持費等を考えれば箱物行政の限界と終焉を迎えたことになる。同年表を見ると2000年以降は新しいテーマパークの開園は少なく、閉園となっているところが目立つ。ディズニー、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンといった大型施設ではなく、中規模でキッザニアやフードテーマパークといった内容的に特化したテーマパークなどが開園している例が多い。

ここで再度、「テーマパーク」とは何かを考えてみたい。中島恵『テーマパーク産業論』(2011)では本書においてはと前置きしながら、テーマパークと遊園地を以下のように定義している。

テーマパークとは明確なテーマを持ち、乗り物、ショー、パレードなどの体験、見学などを主なサービスとするレジャー施設と定義する。そして遊園地とは、明確なテーマを持たず、乗り物、ショー、パレードなどの体験、見学などを主なサービスとするレジャー施設と定義する。(中島 9)

本稿でもこの定義を準用していきたい。テーマパークが提供するサービス自体にも明確なテーマに基づいていればいるほど、印象は強くなる。中でもレストランなどの食事を提供する場合でも、食事だけではなく、食器などへの周辺のものにもその理念は浸透していると言ってよい。

(2) テーマパークと教育

大学ではホスピタリティ・ツーリズム学部・学科、観光学部・学科系を開設している大学もあるが、専門学校であるが、学校法人トラベルジャーナル学園ホスピタリティ・ツーリズム専門学校にはテーマパーク科が設置されている。東京校と大阪校がある。大学や短大の学科ではテーマパーク科（学科）はないようである。また、テーマパークと大いに関連してくる観光という考え方も複雑な要因を含んでいる。ではこうした大型テーマパークを大学といった教育研究機関で取り上げる場合にはどのような問題があるのであろうか。日本標準産業分類では観光業はなく、旅行、宿泊と観光に関連する業種の総称と考えられている。旅行業（旅行代理店等）、宿泊業（観光ホテル等）、飲食業、運輸業（航空会社、バス会社・タクシー会社等）、製造業（名産品、お土産製造等）、娯楽業などがこれに含まれていると考えられる。観光を冠にする学部学科は多く存在するが、ついには観光を冠にする大阪観光大学が誕生している。もともとは2000年4月に大阪明浄大学として開学（観光学部観光学科）したが、2006年4月大阪観光大学に名称変更したのである。2008年の観光庁の設置に伴い、この前後には観光系の学部学科が多く設置されたことは言うまでもないことだ。大学の学部学科の設置状況や学会の設立状況を見ておきたい。

- 1960年 日本観光学会設立
- 1963年 観光基本法
- 1963年 東洋大学短期大学部観光学科（日本初の観光学科）
- 1964年 国際観光振興会設立
- 1964年 東京オリンピック
- 1967年 立教大学社会学部観光学科
- 1970年 大阪万国博覧会
- 1986年 日本観光研究学会
- 1992年 日本ホスピタリティ・マネジメント学会
- 1993年 日本国際観光学会設立
- 1993年 流通経済大学社会学部国際観光学科
- 1995年 旧運輸省（現国土交通省）観光政策審議会「今後の観光政策の基本的な方向について（答申）」（1995年6月2日）
- 1998年 立教大学観光学部観光学科
- 1998年 立教大学大学院観光学研究科観光学専攻
- 1999年 札幌国際大学観光学部観光学科
- 2001年 ツーリズム学会
- 2001年 総合観光学会
- 2001年 東洋大学国際地域学部国際観光学科
- 2002年 日本観光ホスピタリティ教育学会

- 2003年 国際観光振興機構へ移行
- 2005年 国土交通省・経済産業省・文化庁『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書』（コンテンツツーリズムの初出）
- 2005年 明海大学ホスピタリティ・ツーリズム学部
- 2006年 大阪観光大学
- 2006年 平成女学院大学人間社会学部国際観光コミュニケーション学科
- 2007年 平成女学院大学国際観光学部国際観光学科
- 2007年 観光立国推進基本法施行
- 2007年 長野大学環境ツーリズム学部
- 2007年 神戸夙川学院大学観光文化学部
- 2008年 日本政府観光局の通称使用
- 2008年 和歌山大学観光学部
- 2008年 観光庁設置
- 2009年 松蔭大学観光文化学部
- 2010年 阪南大学国際観光学部
- 2011年 社団法人日本観光振興協会
- 2011年 和歌山大学観光学研究科観光学専攻修士課程
- 2011年 コンテンツツーリズム学会
- 2012年 観光学術学会
- 2014年 和歌山大学観光学研究科観光学専攻博士後期課程

日本標準産業分類では観光業はないが、こうしても見てくると、すでに産業分類が追いついていない、あるいは産業上、ひとつの分野にとどまらない内容を含んでいるのが観光である。旧運輸省（現国土交通省）観光政策審議会「今後の観光政策の基本的な方向について（答申）」（1995年6月2日）⁽⁵⁾の答申は重要な内容を含んでいるので簡単に紹介しておきたい。構成は以下の通りである。

前文

- I 観光を考える基本的視点
- II 21世紀の観光を創造するための具体的方策の提言
- III 施策の進め方

ここで特に注目したいのは「II 21世紀の観光を創造するための具体的方策の提言」である。

- 1 すべての人々が旅に出かけられるゆとりある休暇の実現

- 2 障害者、高齢者などの人々の旅行促進と環境整備
- 3 観光サービスの質の向上、観光産業の振興のための総合的取組み
- 4 観光大学など高等教育研究機関の設立による人材育成と観光学の振興
- 5 新しい情報システムを活用した観光サービスの高度化及び有用性の高い観光統計の整備
- 6 低価格化と価格・サービス体系の多様化による国内旅行システムの変革
- 7 長期滞在型や拠点型の旅行のための施設の整備とシステムの開発
- 8 地域と観光産業が連携して作成する観光地域振興計画などによる地域の主体性のある観光地づくり
- 9 地域の特色ある観光素材を生かした観光魅力の増進
- 10 二国間観光協議、観光関係国際機関を通じた国際貢献などによる国際観光交流の拡大
- 11 明確な方針に基づき、対象国を重点化した、体系的な国際協力の推進
- 12 国際コンベンションの振興、国内旅行の低廉化、容易化などによる訪日外国人の増加
- 13 自然環境、文化等の保全に配慮した観光地の整備

上記の中でも注目しておきたいのが「3 観光サービスの質の向上、観光産業の振興のための総合的取組み」「4 観光大学など高等教育研究機関の設立による人材育成と観光学の振興」「8 地域と観光産業が連携して作成する観光地域振興計画などによる地域の主体性のある観光地づくり」の3つである。

観光産業の振興については「観光産業は、ホスピタリティを売る産業である」「観光産業は地域や地域住民との共存共栄の姿勢を持つべきで、社会的貢献をできるだけ果たすことによって、より高い社会的評価を受けるようにすべきである」という考え方は観光立国を考える上でも直結する考え方である。教育という面で考えるならば観光学振興はまさに現在花開いている状況である。

質の観光サービスが確保されるためには、優れた人材が不可欠である。さらに、観光の質が向上し、高い社会的評価を得るためには、観光に関する研究を深める必要がある。このため、観光サービスの提供に関して高度な感性と適切な能力を有する人材を育成し、併せて観光に関する国内外の政策等について総合的な研究を行う観光大学のような高等教育研究機関の整備を行う。その際、観光サービスの提供が地域の文化情報の発信基地となることから、各地域においてこれらの教育・研究が行われるよう配慮するとともに、観光関係の人材を育成している他の教育機関とのネットワーク化を進める。

観光に対する高等教育研究機関の必要性を示した答申により、1998年に立教大学観光学部

観光学科、同じく立教大学大学院観光学研究科観光学専攻が開設された。確かにこれまでは観光学科は設置されていたが、学部、研究科ともなればその意味は大きくことなる。観光学、ツーリズムがどのような学問体なのかどうかという問題もはらんでいるが、すでに大学の学部・学科その名が冠として使用されていること、学位としても以下のようなものがすでに存在している。

学士（ホスピタリティ・ツーリズム学）、学士（国際観光学）、学士（観光文化学）
学士（観光交流文化学）

当然、学士（観光学）、修士（観光学）、博士（観光学）は存在する。

3つ目は「テーマパーク」への言及である。観光地域振興という考え方の中で以下のように言及されている。


観光地域振興計画を具体化させるためには地域ぐるみの協力が不可欠であり、特に、地域の宿泊事業の協同化、祭りなどを共同イベント化することによる発信力の向上、既存の施設の観光施設としての見直しや新しい価値の付加、テーマパーク等の観光施設の整備、観光地の景観維持や環境整備などを進める。

テーマパークを観光施設として位置付けている点は注目しなければならないだろう。

「テーマパークと教育」というこの項目では「観光」というものを無視して考えることはできない。観光の中の重要な要素にテーマパークが含まれている。学校と名の付くところはおおよそ、教養文化施設という言葉と結び付きやすい。それは校外活動を行うにしても、大儀名分は必要だからである。修学旅行を初め、学校が行事として訪問するためには、教育的な内容を含んでいる必要があるからだ。その意味で「文化教養施設」「世界遺産」という言葉は学校にとっては教育に反映させ易い一面がある。これはテーマパークに限らず、「観光」という概念についても同様である。ここで観光庁のビジョンをみておきたい。⁽⁶⁾ このビジョンの背景には 2007 年 1 月 1 日に施行された観光立国基本推進法⁽⁷⁾ がある。その前文は次の通りである。

観光は、国際平和と国民生活の安定を象徴するものであって、その持続的な発展は、恒久の平和と国際社会の相互理解の増進を念願し、健康で文化的な生活を享受しようとする我らの理想とするところである。また、観光は、地域経済の活性化、雇用の機会の増大等国民経済のあらゆる領域にわたりその発展に寄与するとともに、健康の増進、潤いのある豊かな生活環境の創造等を通じて国民生活の安定向上に貢献するものであることに加え、国際相互理解を増進するものである。

観光庁ビジョン



観光庁
Japan Tourism Agency

開かれた観光庁

観光庁の理念

私たちは、「観光立国の実現」を通じて、我が国経済社会の活性化、活力に満ちた地域社会の実現の促進、国際相互理解の増進や国際平和の実現、健康で文化的な生活の実現などに貢献します。

このため、具体的な目標を定めて、以下のとおり「住んでよし、訪れてよしの国づくり」に取り組みます。

- 我が国の魅力を内外に発信します。
- 国内外の交流人口を拡大し、我が国や地域を元気にします。
- 地域の自律的な観光地づくりを応援します。
- 観光関連産業を活性化します。
- すべての人が旅行しやすい環境を整備します。

観光庁の行動憲章

私たちは、国の行政の新しい姿を目指し、「開かれた観光庁」として新しい意識と組織文化の創造に職員一人一人が取り組みます。

観光庁5か条

- 民間、地方自治体、他省庁などと交流し、新しい力を発揮します。
- タテ割りに陥ることなく、無駄を省いてスピード感を持ち、迅速に成果を出します。
- 積極的に情報を発信し、仕事のプロセスや結果を公開します。
- 専門性の向上に努め、観光に関する相談には幅広く応じます。
- 壁のない自由なコミュニケーションを徹底し、働きやすい職場環境を作ります。

観光「教養文化」的な面を求めながらも、リゾート法、観光庁のビジョン、そして観光立国推進基本法には「地域経済の活性化」あるいは「地域振興」ということが謳われている。特に小・中・高等学校では「地域振興」ともなれば、郷土学習等と結び付きことが多く、総合的学習の時間などでも取り上げられることが多い。修学旅行なども実は、総合的学習の時間で十分な事前学習をさせることにより、その効果を高めている。今、こうした観光を進める上で原動力に大きな原動力になっているのが、大型テーマパークである。

本稿は観光学を調査することが目的ではなく、ポップカルチャーからみたテーマ・パークをどう取られるべきかを問題としている。別の言い方をすれば、若者文化にとってテーマ・パークとは何なのかということだ。特に、ポップカルチャーにはカワイイ、キャラクター、SNS といった要素は重要な部分を占め、この要素をすべて包括しているのがテーマ・パークだと言ってもよいだろう。テーマ・パークを単に観光学、経営学といった側面から見るのではなく、ポップカルチャーの包括的な複合体験型集約施設と見れば、若者文化を理解できるのではないかと思える。

(3) ディズニーランド&ディズニーシー

①ディズニーランド

日本のポップカルチャー史、エンターテインメント史を考える時、1983年は重要な年である。「おたく」という言葉がマスコミに登場、ファミコンが発売、そして東京ディズニーランド(以降、TDLと略す)が開園したのもまた1983年であった。こうしたことから1983年を「オタク元年」、「エンターテインメント元年」と呼ぶこともある。

TDLはアメリカ以外の国でオープンした初めての海外のディズニーランドで、日本の株式会社オリエンタルランドがアメリカのウォルト・ディズニー・カンパニーとライセンス契約による運営している。

1983年4月15日にディズニー・テーマパークとしてTDLが開園。1985年4月26日には新東京国際空港（成田国際空港）との間で直通バスの運行を開始した。1988年12月1日にはJR東日本の京葉線舞浜駅が開業したが、アクセス面がすべて揃った上で開園したわけではなかった。TDLはすでに開園して30年以上が経過しているが、これまで日本にあった大型の遊園地とはどこが異なっているのだろうか。

- 1 ひとつのテーマに特化し、アトラクション、キャラクターグッズ販売、レストランを備えた遊園地。テーマパークと言う考え方を一般に広めたのがディズニーランドと言ってもよいだろう。
- 2 メインキャラクターの存在。
- 3 ショー、パレードといったパフォーマンスの導入
- 4 アトラクションやショー等の変化
- 5 ホストとゲストの一体化

ディズニーには映画化された作品のキャラクターやアトラクションが登場することで、変化に富んだエンターテイメントを提供している。これに加えて、ハロウィンの仮装もそうであるが、パレードでもキャストとゲストが一体化できるダンスの振り付けなども大きな魅力のひとつである。遊園地はジェット・コースターなどの乗り物をメインとする風潮もある。もちろんTDLにもいわゆる絶叫マシーンと呼ばれるものもあるが、全体を見渡せる観覧車の類がないのは周知の通りである。TDLではこれまでの遊園地の乗り物系に「乗る」という概念からむしろ「見る」という視覚的に訴えるものが主となっている。施設の外観や色合い等もすべて統一テーマのものとして構成されている。特にTDLが定着させたものとして「3 ショー、パレードといったパフォーマンスの導入」が特徴的である。日本では祭りの時に「山車」があるが、これをショーアップして「フロート」と称して、登場させたり、夜のパレードでは電飾を施した「エレクトリック・パレード」はTDLの象徴ともなった。東京ディズニーランド・エレクトリカルパレードは、1985年3月9日から1995年6月21日にかけて東京ディズニーランドで開催された。

最近のTDLはどうであろうか。筆者の印象ではフロートの巨大化や数が増えていることに伴い、以前のようにダンサーが目立つようなことが少なくなったような印象を受ける。

（週刊ダイヤモンド 39）また、夜のショーについてはこれからプロジェクションマッピングがどのような影響をもたらしていくかは未知数である。2008年7月8日には東京ディズニーランドホテル開業した。東京ディズニーランドは交通機関と宿泊施設、最寄駅の整備なども積極的に行うとともに新たなテーマパークも開園するなど進化し続けている。

②ディズニーシー

2000年1月1日には（株）オリエンタルランドが「リゾート宣言」を発表し、「東京デ

ィズニーリゾート」がスタートした。2001年3月1日にはボン・ヴォヤージュがオープン。2001年9月4日に東京ディズニーシーがオープンした。(以降、「TDS」と略す)

TDL と TDS は同じディズニーのテーマパークでも異なる点が多いことは周知の通りである。しかし、それぞれのテーマパークが人気を維持するには特化した存在を設定することは重要なファクターである。商品でいえば限定品の存在である。

キャラクターでも後発の TDS では 2005 年にダッフィー、2010 年にシェリーメイ、2014 年にはジェラトニーを発売するなど、ミッキーマウスやミニーマウス以外のキャラクターを産み出し、大成功を収めている。また、食事においても TDS は TDL ディズニーランドよりも年齢層を高め設定していることもあり、和食があったり、アルコールの販売があったりと、食事面でも異なる面が見られることはよく知られているところである。絶叫系のアトラクションがあまりないことから、タワー・オブ・テラーも 2006 年に開業した。

TDL、TDS はディズニーリゾートとして考えた場合には次にどのように展開していくのであろうか。夜のショーでは花火はもちろんであるが、プロジェクションマッピングが多様されることはおよそ想像のつくところである。TDS ではこれまで、メディテレーニアンハーバーをメインとしたショーが多く、タワー・オブ・テラーを背景にプロジェクションマッピングなども今後行われるのではないかと思われる。

(4) サンリオピューロランド

サンリオピューロランドは東京都多摩市にある屋内型テーマパーク。(株) サンリオの 100% 子会社である株式会社サンリオエンターテイメントが運営。

ハローキティなどのキャラクターをメインとした全天候型の室内のキャラクターテーマパークである。1990 年 12 月に開園した。

ハロー・キティは株式会社サンリオのキャラクター商品のひとつであるが、今では世界を駆け巡る日本を代表するキャラクターのひとつになっている。ハローキティを生み出した株式会社サンリオは、1960 年に株式会社山梨シルクセンターとして誕生した。1973 年に商号を今の株式会社サンリオに変更。サンリオの社名については同社のホームページに次のように紹介されている。

私たちサンリオは創業から 40 年以上が経ちました。

サンリオーこの社名はスペイン語の San Rio に由来しています。San は地名にサンフランシスコ San Francisco やサンディエゴ San Diego とあるように、英語のセント Saint (St.)、日本語の「きよ聖らか」という意味であり、Rio は川沿いの街の地名にリオデジャネイロ Rio de Janeiro やリオグランデ Rio Grande とあるように英語のリバー River、日本語の「河」という意味です。

ですから、Sanrio とは Saint River 「聖なる河」を表す言葉なのです。

私たちは「人類が最初に住み始めたと言われる河のほとりに聖らかな文化を築きたい」という気持ちでこの会社を設立し、「其処に集まる人々がお互いに思いやりを持ち、仲良く暮らせるコミュニティ（集団）を作りたい。」という願いをこめて今日まで運営し続けています。

これからもその友情を育てるためのソーシャル・コミュニケーション・ギフト商品をはじめ、グリーティングカード、音楽、映像、図書、ライブエンターテイメントなどをコミュニケーションの手段として提供することにより、世界中に流れる河の水のように世界のすみずみにまで仲良しの輪、友情の輪を広げてゆきたいと思います。⁽⁸⁾

代表取締役社長の辻信太郎のメッセージである。「ハロー・キティ」は1974年にキャラクター開発がなされ、2004年には「ハロー・キティ」30周年を迎えた。

ここで、Ken Belson and Brian Bremner. *Hello Kitty: The Remarkable Story of Sanrio and the Billion Dollar Feline Phenomenon* (2004)を紹介しておきたい。ダグラス・マッグレイのクール・ジャパン論(2002)が発表された後の出版である。

Kitty's global success also debunks the entire notion that the globalization of culture automatically means "made in the U.S.A." To noted Japanophile, Douglas McGray, writing for the august *Foreign Policy* journal in mid-2002, Kitty is proof positive that Japan's cultural influence and relevance globally is on the rise. Japan's ability to project military force abroad may be hemmed in by a war-renouncing constitution, and its economic prowess greatly diminished since the 1980s, but Kitty and other cultural exports represent what foreign-policy wizards such as Joseph S. Nye of Harvard University call "soft power." (Belson and Bremner 9)

しかし、ここで展開されるのは“cool Japan”ではない。“cute”乃至は“kawaii”である。

Kitty's success is part of the rise of what we call the “culture of cute,” a unique blend of post-modern desire and infantile affectation. (Belson and Bremner 5-6)

あるいは“kawaii bunka” (Belson and Bremner 10) といった表現もある。このカワイイ文化については以下のように述べている。

...the mystery of Kitty's popularity wouldn't be much of a mystery at all. Instead, it looks like Japan's whole *kawaii* cultural movement began kind of in a burst of spontaneity in the early 1970s, spawned from handwriting and linguistic fads. Perhaps the best and most original analysis of the history of all things *kawaii* in

Japan came in 1995 courtesy of Sharon Kinsella, a Cambridge University researcher who published a piece entitled *Cuties in Japan* in a much overlooked book of essays called *Women, Media and Consumption in Japan*. It starts out with a pretty fascinating point about the word *kawaii*. (Belson and Bremner 15)

Women, Media and Consumption in Japan (University of Hawai'i Press, 1995) は Lise Skov と Brian Moeran の編集によるものだ。Sharon Kinsella “Cuties in Japan”の冒頭は以下の通りである。

Kawaii style dominated Japanese popular culture in the 1980s. *Kawaii* or ‘cute’ essentially means childlike; it celebrates sweet, adorable, innocent, pure, simple, genuine, gentle, vulnerable, weak, and inexperienced social behaviour and physical appearances. It has been well described as a style which is ‘infatigable and delicate at the same time as being pretty’. Cute style saturated the multi-media and consumer goods and services whilst they were expanding rapidly between 1970 and 1990 and reached a peak of saccharine intensity in the early 1980s. (Kinsella 220)

Anne Allison. *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination* (2006) には次のような記述がある。

Circulating in Japan by means of fads, these have been—starting in the 1970s and peaking again in the late 1990s—a “cute” (*kawaii*) craze (also called a “character” craze) grafted around lines of merchandise such as those of the company Sanrio, known for their bright colors, miniaturization, and hordes of small articles as well as other pop cultural forms generally associated with girliness, fun, and childhood, such as writing in a childish script known as *buriko*. (Allison 16)

ハロー・キティはサンリオという企業戦略が生み出したひとつのブランド・アイテムとなったことは忘れてはならない。ハロー・キティのアメリカでの浸透度については『週刊ダイヤモンド』に掲載された「セレブ御用達のハローキティ」(2006)で次のように紹介されている。

アニメばかりではなく、日本のキャラクターグッズも海外でずいぶん浸透しているようである。米国最大の発行部数を持つ USA トゥデーが「ハローキティは最高」というタイトルで報じた記事（〇二年四月二一日付）によれば、ハリウッドとビバリーヒルズに近い大型ショッピングモール「ビバリーセンター」にあるハローキティ専門店は、

歌手のサラ・ジェシカ・パーカーなどセレブ御用達の店として知られる。マライア・キャリーはハローキティのラジカセとヘアドライヤーを買い、テレビの音楽番組で愛用グッズとしてそれを紹介していた。(週刊ダイヤモンド 48)

日本政府の『日本ブランド戦略～ソフトパワー産業を成長の原動力に～』(2009)が発表される30年以上も前にサンリオは一企業としてすでにブランド・アイテムに取り組んでいたのだ。

「可愛い」から「かわいい」、そしてカタカナの「カワイイ」の変化は時代毎に記号的意味が進化を遂げたことになる。(仲川 1) この概念は英語の“pretty, cute”ではなく、“cawaii, kawaii”として表記されていることに大きな意味があろう。日本語では「エロカワイイ」「キモカワイイ」などさらにその表現は進化している。ネガティブな意味にポジティブな意味が加わるという独特な表現を生みだしているが、こうした表現が若者から発信されたことは注目しなければならいだろう。学术论文でも「カワイイ」をテーマにしたものがここ数年発表されるようになった。その背景にはクール・ジャパンが大きく影響していることは否定できないが、日本人の美意識として「わび、さび」に「カワイイ」を加えるとすれば、それはポップ・カルチャーとしての「カワイイ」ということになるだろうか。

日本の伝統文化を支える精神として「無常観」(impermanence)が根底にあることはよく指摘されるどころだ。「カワイイ」はこの「無常観」「滅びの美学」と並列させるとその意味はさらに深くなるように思われる。「カワイイ」はこうした日本の伝統文化を受け継ぎながら進化した美意識といっても過言ではないが、「わび」「さび」と同等に「カワイイ」はすでに外国でも定着していると言ってもよいだろう。その代表が「キティ」と言っても過言ではない。

(5) ハウステンボス

ハウステンボス(Huis Ten Bosch)はオランダの街を再現した長崎県佐世保市にあるテーマパークである。(以下、HTBと略す)1992年3月25日に開始した。2003年には会社更生法を申請、2010年にはH.I.S.による支援が正式決定し、H.I.S.の子会社となった。以降は、ONE PIECE関連のイベントやサウザンドサニー号の運航をはじめ、これまでにオランダやヨーロッパにこだわらず、ポップカルチャーを取り入れた方向性に向かうこととなった。2015年7月29日にはロボットスタッフで話題となった「変なホテル」が開業した。HTBはTDL、TDS、サンリオピューロランドとは異なり、テーマパーク象徴するキャラクターがないが、「ハウステンボス完全復活 澤田流改革のすごみと野望」(週刊ダイヤモンド 48-51)でも指摘されているが、開園当時のテーマをそのまま守り続けるのかどうかもテーマパークにとっては大きな問題である。集客があってはじめて経営としても成立するだけに、崇高な理念とテーマだけでは実際には成り立たないという現実もある。

H.I.S.会長の澤田がHTBの復活に向けて仕掛けた方策は3つに分類できる。第1の方策

は有料エリアの見直しである。料金の改定も含め、無料エリアにワンピースのサウザンドサニー号を停泊させことだ。第2の方策はイベントの強化。中途半端なイベントをやめ、目立つイベントを定期的実施した。特に世界最大級のバラ園、九州最大の花火大会、イルミネーションは知名度を上げるのに一役買った。2011年に導入したサウザンドサニー号での20分の周遊もワンピースの人気に便乗したものだが、単なる船ではなく、世界的に人気のあるワンピースのサウザンドサニー号を現実化させたことは類を見ない。第3の方策はスタッフの意識向上である。

HTBが奇跡的なV字回復を果たしたのはテーマパークでありながら、元来のテーマに縛られない発想で、新しいものを導入していったことではないだろうか。オランダ村に固執していたら、ワンピースのクルーズも成立していない。

(6) ユニバーサル・スタジオ・オブ・ジャパン

ユニバーサル・スタジオ・ジャパン（以降、USJと略す）は、「ジョーズ」「ジュラシック・パーク・ザ・ライド」などハリウッド映画のアトラクションを中心にしたテーマパークとして2001年3月31日にオープンした。2012年3月オープンファミリーエリア「ユニバーサル・ワンダーランド」が多く家族連れ人気である。期間限定の「バイオハザード・ザ・リアル」「モンスターハンター・ザ・リアル」、「ワンピース・プレミアショー」など、ハリウッド映画以外の世界的エンターテイメントも積極的に導入している。

2014年7月15日には、「ハリー・ポッター」シリーズをテーマとしたエリア「ウィザーディング・ワールド・オブ・ハリー・ポッター」がオープンした。キャラクターはメイン・キャラクターのウッディー・ウッドペッカーのほかセサミストリートやピーナッツのスヌーピー、ハローキティなどが活躍している。さて、2014年7月13日に以下のようなプレス発表を行っている。

ハリウッド映画に加えて、幅広いジャンルから選りすぐりのエンターテイメントを求め続けてきたユニバーサル・スタジオ・ジャパンが、日本が生み出した世界的に高評価を受けているマンガ、アニメ、ゲーム、音楽やファッションなどの優れたエンターテイメントブランドを、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンのアイデアやクオリティ、クリエイティブ駆使し、それらの世界観を圧倒的なスケールで現実のものへと再現します。2015年1月23日（金）～5月10日（日）108日間期間限定開催⁽⁹⁾

具体的なアトラクション等以下の通りである。

「エヴァンゲリオン」「進撃の巨人」「バイオハザード」「モンスターハンター」

本来のクール・ジャパンの考え方とは異なり、日本発信のアニメ、ゲームであれば何でもク

ール・ジャパンと名付ければよいのだろうか。ポップカルチャーに焦点があたっているため、歌舞伎もポップカルチャーと主張する人たちも登場している。歌舞伎もクール・ジャパンの名のもとに売り込みに利用されている。

迷走するクール・ジャパンとはポップカルチャー系のものはすべて、クール・ジャパンと冠をつければ成立するのか？命名とブランディングにとって重要な要素であるが、、クール・ジャパンには2つの方向性がある。

- 1 日本文化を世界に発信し、日本の魅力をアピール（マッグレイから派生）
- 2 国内の地域経済活性化（クール・ジャパン室）

USJ は本来の映画テーマパークという枠を越えて、集客の為に日本のキャラクターのハロー・キティとのコラボをはじめ、日本の人気アニメのアトラクションも導入している。このような手法はテーマパークが元来の「テーマ」重視であったものが「コンテンツ」重視へと変わっていくことを意味しているのではなかろうか。実はテーマパークがコンテンツ重視となっている傾向はUSJだけではない。先に触れたHTBもそうである。TDLやTDS、さらにはサンリオピューロランドも結果的にコンテンツ重視となっている。乗り物を中心とするアトラクション重視というよりも、コンテンツの果たす役割が大きい。USJも「ウィザーディング・ワールド・オブ・ハリー・ポッター」のオープン以後、隣接するホテルの整備なども進み、USJ周辺の充実が今後さらに大きな後押しになることは予想がつくところだ。

(7) テーマパークの今後の行方

USJの入場者数がTDLを抜いたというニュースがネット上を騒がせた。朝日新聞デジタル記事では次のように報道された。

大阪市にあるテーマパーク、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン（USJ）は2日、10月の入園者数が175万人を超えたと発表した。映画「ハリー・ポッター」のアトラクションとハロウィーンの催しが人気で、2001年の開園以来、ひと月当たりとしては過去最高となる。

USJは、東京ディズニーランド（千葉県浦安市）の10月の入園者数は、160万人弱だと独自に推計した。東京ディズニーランドと東京ディズニーシーを合わせた、東京ディズニーリゾート全体の半期ごとの入園者数は公表されている。全体のうち東京ディズニーランドを訪れる人の割合を分析し、運営するオリエンタルランドの業績なども加味することで試算した。

ひと月当たりとしては初めて東京ディズニーランドを抜いたとみている。東京ディズニーシーを含む東京ディズニーリゾート全体には及ばないが、「テーマパーク単体と

しては 10 月の入園者数は日本で一番多かった」(森岡毅執行役員) という。

溝呂木佐季 2015 年 11 月 3 日 09 時 29 分⁽¹⁰⁾

東の TDL、西の USJ などと言われている昨今であるが、こうした大型テーマパークだけが全盛というわけでもない。ポップカルチャーという視点からこうしたエンターテインメント施設を見れば、オタク的な要素を持っているテーマパーク、ミュージアムと遊園地とは明らかに異なったコンセプトを持つ子どもを中心にしたファミリー層をターゲットにしたテーマパークが人気を博している。博物館やミュージアムとしていてもそこを訪れる人の意識には「博物館に行った」という意識よりは「テーマパークに行った」というような印象があるからだ。ゲームセンターはテーマパークとは産業分類上は確かに異なる。テーマパークがコンテンツ重視に迎えば、ゲームセンター的な要素が入り込んでくること時間の問題だろう。トイストーリーマニア、バグズライフなどはアナログ的な要素を組み入れたシューティングゲームと言ってもよい。アーケイドゲームに代表されるゲームセンターでは固定したシートに座るが、テーマパークでは乗り物は動き、さらにシューティングを行うことなる。もちろん、場所や空間の問題もある。ここに新たに 3D や 4D を駆使したアトラクションが登場してきたことで、テーマパークの様相は大きく変わる可能性がある。こうしたアトラクションも映画、アニメなどのコンテンツ産業と連動している。1996 年にオープンしたナムコ・ナンジャタウンも縮小され、マンガやアニメだけに特化した 2013 年オープンも J-World Tokyo、1996 年にはゲームに特化した東京ジョイポリスもオープンした。オンラインゲームとの連動も行うなど、ゲーム業界もコンテンツの取り込みに必死だ。こうした中でテーマパークの行方はどうであろうか。

大きなヒントは HTB にあるように思える。テーマパークの本来の姿は統一されたコンセプトのもとで全体が運営されることが有るべき姿であろうが、そこを訪れる客は何を期待してくるかということだ。HTB は立地条件から言っても、東京方面から多くの人に行くことは急増することは難しい。しかし、中国や韓国からの来園者が多いといった状況がある。HTB の営業成績が V 字回復を果たした方策で注目しなければならないのは、これまでのテーマに縛られない中で、オリジナリティを追求した点だ。USJ もハリー・ポッターという映画のコンテンツを全面に押し出すだけでなく、ユニヴァーサル・スタジオとは関係のないワンピース、進撃の巨人なども取り入れ、集客に努めている。TDL、TDS も例外ではない。ミッキーマウスだけに頼らず、新しいキャラクターの創造、TDL、TDS 以外のいわゆる TDR 全体としてどう集客するかといったところが現在の課題といってもよいだろう。ホテルなどもあり、全体としてどうすすめていくかということだ。サンリオピューロランドも同様だ。すでにハロー・キティ以外の新しいキャラクターも徐々に人気上昇しているだけでなく、コンセプト自体にも変化が生じている。これまで比較的年齢層の低い女の子をターゲットにしていたが、その世代がすでに親の世代になっていることもあり、こうした世代向けのキャラクターの誕生や男の子にも目を向けたサンリオ男子新しく始動してい

る。

ネットで衝撃『サンリオ男子』 老舗キャラ企業が“萌え”に挑む理由

オリコン 3月2日(水)8時40分配信

『サンリオ男子』開発のきっかけについて、同社広報担当者は「10代の女性向けの新しい切り口のキャラクターとして生まれました。サンリオの定番キャラクターを好きなイケメンのキャラクター＝サンリオ男子を好きになってもらうことで、サンリオキャラのことも好きになってもらいたいという企画です」とし、新たな視点で見せていくことで、サンリオ男子はもちろんのこと、サンリオキャラクター全体をもっと好きになってほしいという想いがあるようだ。そのため、キャラクター設定に関しては「彼らが高校生になった今でもキャラクターを好きで居続けている理由、そして『本当にいそう』というリアル感には、特にこだわりました」と、共感できる作りになっている。「世の中にたくさんのキャラクターがある中で、これまであまりサンリオキャラクターに興味がなかった方や、2次元が好きという女性にも興味を持つきっかけになっていただければ幸いです」（同担当者）。

とはいえ、サンリオがこれまで貫いてきたスタンスが変わったわけではない。「サンリオでは、世の中に“仲良しの輪”を広げようと、これまで450以上のキャラクターを開発してきました。これまでも時代に合わせて、新たなアプローチを模索し続けてきました。基本的な姿勢や考え方は変わりません」（同担当者）。つまり、『サンリオ男子』も、アプローチは違えど、あくまでも従来のキャラクターの一環、延長線上から生まれたものであるということだ。『サンリオ男子』は社内の1事業部を飛び越えた全社的な取り組みで、クロスメディア企画として、複数のメディアに展開していく予定です。これまで培ってきたノウハウ、さらに新しいことにチャレンジしていく気持ちを強みとして活かせたら」と続ける。

キャラクタービジネスの先駆者で、キャラクターを軸に多角的な展開を図っていくノウハウを蓄積してきたサンリオだからこそ、自信を持って送り出す『サンリオ男子』。女性向けのオタク・コンテンツが注目を集め、安易にアニメ、ゲームなどが作られる風潮がある今だからこそ、老舗キャラクター企業の“本気度”が窺える。⁽¹¹⁾

サンリオもコンテンツ重視、メディアミックスを重視するようだ。ポップカルチャーでは欠くことのできない、アニメ、マンガ、キャラクターといったコンテンツは世代を意識しながら、進化し続けている。アニメやマンガで育った世代が親になっている第2世代を迎えている今、企業の展開も新しい局面を迎えていると言ってよいだろう。

(8) テーマパークの研究

奥野は「日本の観光学を語る時、テーマパーク論を抜きにはできない状態となってい

る」(奥野 6)と述べているが、さらにポップカルチャー、若者文化を語る上でテーマパークを抜きにして語ることもできない。テーマパークは単に観光学ではなく、経営学、文化学まで幅広い要因を抱えている。このためテーマパークの研究も多角的に行なわれている。そのため、テーマパークに関する研究書等をここでは時系列で紹介する。

根本祐二『テーマ・パーク時代の到来 魅力ある地域創造のニュービジネス』ダイヤモンド社、1990年3月

- 1章 インテリジェント・ハウス—テーマ・パークの本質と特徴
 - 2章 インターナショナル・ドリーム—世界のテーマ・パークの代表例
 - 3章 インダストリアル・ワールド—日米比較にみるテーマ・パーク産業の動向
 - 4章 ジャパニーズ・トリップ—日本型テーマ・パークの未来像
 - 5章 テクニカル・マップ—テーマ・パーク事業の留意点
- (資料) 世界のテーマ・パーク一覧(含アミューズメント・パーク)

能登路雅子『ディズニーランドという聖地』岩波書店、1990年7月

- 序 ディズニーランドとの出会い
- 1 ディズニーランド誕生
 - 2 異才ウォルト・ディズニー
 - 3 ノスタルジアの演出法
 - 4 ディズニーランドの超リアリズム
 - 5 英雄たちの過去と未来
 - 6 フロリダ・東京・パリーディズニーランドの世界戦略

伊藤正視『人が集まるテーマパークの秘密』日本経済新聞社、1994年1月

- 第1章 日本人のレジャー感覚
- 第2章 「夢とロマン」のウォルト・ディズニー
- 第3章 商業主義に走るアイズナー
- 第4章 祝祭空間の歴史
- 第5章 世界のテーマパークと集客施設
- 第6章 遊びの本質とリピーター力
- 第7章 ノスタルジーとイマジネーション
- 第8章 テーマパークが成功するための六カ条
- 第9章 数字に裏付けられたオペレーション
- 第10章 もてなしと情感演出
- 第11章 テーマパークは進化する

粟田房穂『ディズニーリゾートの経済学』東洋経済新報社、2001年4月

- 序章 ミッキーマウスの「テーマリゾート宣言」
- 第1章 「東京ディズニーリゾート」への船出
- 第2章 「ディズニーテーマリゾート」の事業展開
- 第3章 なぜ、いま、「テーマリゾート」なのか
- 第4章 「経験経済」の時代—超消費社会がやってきた
- 終章 虚ろな心と“おさらば”しないと

奥野一生『日本のテーマパーク研究』竹林館、2003年6月

- I はじめに
 - II 日本のテーマパーク文献
 - III 観光におけるテーマパーク
 - IV 立地と展開
 - V 立地型別テーマパーク研究とその文献
 - VI おわりに
- あとがき

山口有次『観光・レジャー施設の集客戦略-利用者行動からみた!人を呼ぶ“魅力的な空間”づくり』日本地域社会研究所、2008年3月

- 第1章 利用者行動からみた観光・レジャー施設の“集客戦略”
- 第2章 利用者行動の“時間量”からみた集客空間づくり「5つの視点」
- 第3章 利用者行動の“心理量”からみた集客空間づくり「5つの視点」
- 第4章 利用者“コミュニケーション”からみた集客空間づくり「5つの視点」
- 第5章 集客空間づくりの“基礎的取り組み”「3つの視点」

奥野一生『新・日本のテーマパーク研究』竹林館、2008年8月

- I はじめに
- II 日本のテーマパーク文献
- III 観光におけるテーマパーク
- IV テーマパーク開設の影響
- V 立地と展開
- VI 世界の大型テーマパーク
- VII おわりに

有馬哲夫『ディズニーランドの秘密』新潮社、2011年7月

- 序章 あなたはストーリーをつむげるか

- 第1章 ウォルトは何を作りたかったのか
- 第2章 流浪するディズニー一家
- 第3章 鉄道マニア、ウォルトの夢
- 第4章 アニメの世界を三次元に
- 第5章 トゥモローランドは進化する
- 第6章 ウォルト亡きあとの大転換
- 終章 ディズニーランドは永遠に完成しない

中島恵『テーマパーク産業論』三恵社、2011年8月

はじめに

- 第1章 我が国のテーマパーク産業の現状
- 第2章 東京ディズニーリゾート—経営理念と人材育成を中心に—
- 第3章 ウォルト・ディズニー・イマジニアリング社—新アトラクション開発—
- 第4章 ユニバーサル・スタジオ・ジャパン®—エデュテイメントによる中高生への職業教育—
- 第5章 キッザニア東京—AIDMA から ASIAS への購買意思決定の変化—
- 第6章 フードテーマパーク—株式会社ナムコのケースを中心に—
- 第7章 まとめと市場における地位類型ととりうる戦略

速水健朗『都市と消費とディズニーの夢 ショッピングモーライゼーションの時代』角川書店、2012年8月

- 第1章 競争原理と都市
- 第2章 ショッピングモールの思想
- 第3章 ショッピングモールの歴史
- 第4章 都心・観光・ショッピングモーライゼーション

中島恵『テーマパーク産業の形成と発展』三恵社、2012年12月

- 第1部 テーマパーク産業の歴史と特性
 - 第1章 経営学研究におけるテーマパーク産業研究の意義と位置づけ
 - 第2章 テーマパーク研究の現状と課題
 - 第3章 テーマパーク産業の歴史 —形成と発展—
 - 第4章 テーマパーク産業の現状と特性
- 第2部 企業の非関連多角化としてのテーマパーク事業参入—他事業での収益確保と地域活性化—
 - 第5章 大企業のテーマパーク事業への多角化

- 第 6 章 大企業のテーマパーク事業への多角化と地域活性化—新日鉄のスペース
ワールドのケース—
- 第 7 章 炭鉱事業からテーマパーク事業への非関連多角化—常磐炭鉱の常磐ハワ
イアンセンター設立—
- 第 8 章 中小企業のテーマパーク事業多角化と地域活性化 —新横浜ラーメン博物
館のケース—
- 第 9 章 テーマパーク産業における地位類型ととりうる戦略
- 第 10 章 まとめ

栗田房穂『ディズニーリゾートの経済学』東洋経済新報社、2013 年 3 月（新装版）

Prologue 挫折なき発展と進化

- 1 ディズニーランドの「夢と魔法のレシピ」
- 2 夢とイマジネーションの海へ
- 3 「ディズニーリゾート」への進化
- 4 「西の大型テーマパーク」との対決
- 5 消費を誘う巨大装置
- 6 舞台裏のリアリストたち
- 7 「成熟消費社会」の経済学

Epilogue 「ディズニー」を受容する日本の異文化吸収力

中島恵『テーマパークの施設経営』三恵社、2013 年 3 月

序章 本書の構造

第 1 部 論文集

- 第 1 章 経営理念浸透プロセスの一考察—東京ディズニーリゾートの事例—
- 第 2 章 経営理念の経営戦略上の有効性に関する一考察—ウォルト・ディズニー・カ
ンパニーの事例を中心に—

第 2 部 研究ノート集

- 第 3 章 東京ディズニーリゾートと三鷹の森ジブリ美術館の経営比較—ウォルト・
ディズニーと宮崎駿の人物比較に着目して—
- 第 4 章 東京ディズニーリゾート直営ホテルの品質管理
- 第 5 章 2011 年世界のテーマパーク入場者数とその動向—Theme Index: Global
Attraction Attendance report に依拠して
- 第 6 章 成功しているテーマパーク経営者の特徴に関する一考察—経営者のテーマ
パーク好きと事業成功の関連性—

第 3 部 短編集・コラム集

- 短編 1 三鷹の森ジブリ美術館のビジネスモデル
- 短編 2 和歌山県南紀白浜のアドベンチャーワールドへの政策提言
- コラム 平社員として入社した大企業で社長になる方法に関する一考察
- コラム 日米仏ディズニーリゾートの国際比較
- コラム 日米ユニバーサル・スタジオ比較
- コラム テーマパークに行かない消費者の行かない理由分析
- コラム テーマパークに就職したい人へのアドバイス
- コラム オリエンタルランドの正社員の人気部門とは
- コラム 個人経営可能なテーマパークとは
- コラム シルク・ドゥ・ソレイユの急拡大

渡邊喜一郎『ディズニー ところをつかむ 9つの秘密』ダイヤモンド社、2013年5月

- 第1章 なぜ、夢の国なのか 〈存在理由にこだわれ〉
- 第2章 なぜ、人を感動させるのか 〈クオリティを徹底的にコントロールせよ〉
- 第3章 なぜ、初年度に993万人も集客できたのか 〈ロジックとアイデアを掛けあわせろ〉
- 第4章 なぜ、これほどリピーターが多いのか 〈人の気持ちをくすぐれ〉
- 第5章 なぜ、飽きられないのか 〈ブランドを管理せよ〉
- 第6章 なぜ、マスコミに取り上げられるのか 〈メディアの気持ちを考えよ〉
- 第7章 なぜ、3000円のポップコーンが売れるのか 〈利益を先に追求するな〉
- 第8章 なぜ、次々にアイデアが出るのか 〈常識の枠を取り払え〉
- 第9章 なぜ、ホテルを作ったのか 〈相乗効果を狙え〉

ハロルド・L.ヴォーゲル／助川たかね訳『ハロルド・ヴォーゲルのエンターテインメントビジネス—その産業構造と経済・金融・マーケティング』慶應義塾大学出版会、2013年6月

第I部 序論

- 第1章 経済学的視点
- 第2章 基本原理

第II部 メディアを使ったエンタテインメント

- 第3章 映画のマクロ経済
- 第4章 映画製作とマーケティング
- 第5章 映画とテレビの財務会計
- 第6章 音楽ビジネス
- 第7章 放送事業
- 第8章 ケーブル業界
- 第9章 出版

- 第10章 玩具とゲーム
- 第Ⅲ部 ライブ・エンタテインメント
 - 第11章 ギャンブルと賭け事
 - 第12章 スポーツ
 - 第13章 パフォーミング・アーツと文化
 - 第14章 遊園地とテーマ・パーク
- 第Ⅳ部 総括
 - 第15章 産業の業績と政策
- 付記
- 用語解説
- 参考文献
- 訳者あとがき

中島恵『テーマパークの経営論』三恵社、2013年9月

- 序章
- 第Ⅰ部 テーマパーク市場の動向
 - 第1章 世界のテーマパーク市場の動向
 - 第2章 国内のテーマパーク市場の動向
- 第Ⅱ部 アニメ映画会社
 - 第3章 手塚プロダクションの手塚治虫ワールド(計画中止)
 - 第4章 スタジオジブリの三鷹の森ジブリ美術館
 - 第5章 藤子・F・不二雄プロダクションの藤子・F・不二雄ミュージアム
 - 短編1 ジブリ美術館のビジネスモデルと指定管理者制度
 - 短編2 日本アニメーションの日本ファンタジー・ランド
- 第Ⅲ部 実写映画会社
 - <国内>第6章 東映の東映太秦映画村
 - 第7章 松竹の鎌倉シネマワールド
 - <海外最新>第8章 リゾート・ワールド・セントーサのユニバーサル・スタジオ・シンガポール
 - 第9章 ディズニー社と上海市政府の合弁企業の上海ディズニーランド
 - 短編3 ユニバーサル・スタジオ上海の計画中止
 - コラム ドリームワークス SKG の夢中心(Dream Center)
 - コラム ユニバーサル・スタジオ・シンガポールへの政策提言
 - 第10章 テーマパーク産業における地位類型ととりうる戦略

森岡毅『USJのジェットコースターはなぜ後ろ向きに走ったのか?』角川書店、2014年2

月

プロローグ 私は奇跡という言葉が好きではありません

第1章 窮地に立たされたユニバーサル・スタジオ・ジャパン

第2章 金がない、さあどうする？ アイデアを捻り出せ！

第3章 万策尽きたか！ いやまだ情熱という武器がある

第4章 ターゲットを疑え！ 取りこぼしていた大きな客層

第5章 アイデアは必ずどこかに埋まっている

第6章 アイデアの神様を呼ぶ方法

第7章 新たなチャレンジを恐れるな！ ハリー・ポッターと USJ の未来

エピローグ ユニバーサル・スタジオ・ジャパンはなぜ攻め続けるのか？

中島恵『ユニバーサル・スタジオの国際展開戦略』三恵社、2014年4月

序章

第1章 世界のテーマパーク市場におけるユニバーサル・スタジオ

第2章 謎のベールに包まれたユニバーサル・スタジオを経営する企業

第3章 ユニバーサル・スタジオを経営する企業の買収劇・売却劇

短編1 ハリウッドのビジネスモデルと組織文化

第4章 ユニバーサル・スタジオのヨーロッパ進出 計画中止

第5章 USJ の企画から開業：大阪市の第3セクターから民営化へ

第6章 USJ 開業後の不振とガンペル改革

コラム (株)ユー・エス・ジェイの歴代社長

第7章 リゾート・ワールド・セントーサのユニバーサル・スタジオ・シンガポール

第8章 ユニバーサル・スタジオ上海 計画中止

第9章 ロッテ資産開発のユニバーサル・スタジオ・ソウル 計画中止

第10章 首旅集団のユニバーサル・スタジオ北京 契約完了

短編2 ワーナー・ブラザーズとの戦略的提携ーハリー・ポッターの新エリアー

コラム 世界4ヶ所のユニバーサル・スタジオの比較

コラム USJ のアトラクション

終章

ホリテーマサロン テーマパーク研究会『ディズニーランド 成功のDNA』PHP 研究所、

2014年4月

序章 夢の国のはじまり

第1章 東京ディズニーランド誕生

第2章 エンターテイメントという魔法

第3章 世界中で一番幸せな場所

第4章 ホスピタリティの原点

第5章 奇跡を実現する方法

第6章

『週刊ダイヤモンド』（最強のテーマパーク）（第102巻第31号）ダイヤモンド社、2014年8月

Prologue USJ V字回復&450億円投資 ハリポタ開業までの全裏側

Part 1 東の優等生ディズニー 西の商売人 USJ

Part 2 USJ だけじゃない地獄からの生還

Part 3 巨額投資より効くコンテンツの威力

Part 4 新型パーク続々来襲！異業種が狙う集客の柱

中島恵『東京ディズニーリゾートの経営戦略』三恵社、2014年12月

序章

第I部 テーマパーク事業拡張戦略

第1章 テーマパーク事業の拡張戦略と成長プロセス

第2章 東京ディズニーランド建設と財務戦略

第3章 アルバイト従業員の人材育成とモチベーション向上策

第II部 ディズニー依存からの脱却と範囲の経済性獲得

第4章 ショッピングセンター事業「イクスピアリ」への多角化

第5章 小売業「ディズニーストア」への多角化

第6章 宿泊事業「東京ディズニーランドホテル」等への多角化

第7章 結婚式事業「ディズニー・ウェディング」への多角化

第8章 鉄道事業「ディズニーリゾートライン」への多角化

第9章 ショービジネス「シルク・ドゥ・ソレイユ」との提携

第10章 エンターテイメント・レストラン「レインフォレストカフェ」との提携

終章

湯川茂徳『エンタテインメント ビジネス マネジメント講義録』朝日出版社、2015年1月

第1章 クリエイティブサービスとエンタテインメント

第2章 講義録

第3章 エンタテインメントと社会

山口有次『新ディズニーランドの空間科学:夢と魔法の王国の作り方』学文社、2015年3月

- 1章 ディズニーランド“夢と魔法の王国”の空間計画
- 2章 ディズニーランドのバリアフリー
- 3章 ディズニーランドの国際比較
- 4章 ディズニーランドの色彩分析
- 5章 ディズニーランドの接客コミュニケーション
- 6章 ディズニーランドの成立と条件

定期刊行物

総合ユニコム『月刊レジャー産業資料』総合ユニコム、1968年～現在に至る
 日本生産性本部『レジャー白書』生産性出版、1977年～現在に至る
 日経リゾート編集部『日経リゾート』日経BP社、1989年～1993年
 総合ユニコム『レジャーランド&レクパーク総覧』総合ユニコム、1990年～現在に至る

参考資料

- (1) 「総務省 産業標準分類表 大分類 N 生活関連サービス業、娯楽業」
http://www.soumu.go.jp/toukei_toukatsu/index/seido/sangyo/02toukatsu01_03000044.html (2016年2月13日アクセス)
- (2) 「Guinness World Records」
<http://www.guinnessworldrecords.com/world-records/oldest-amusement-park-in-operation/> (2016年2月13日アクセス)
- (3) 「博物館明治村」
<http://www.meijimura.com/about/outline/> (2016年2月22日アクセス)
- (4) 「国土交通省ホームページ」(1) 総合保養地域整備法の概要
http://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/chisei/crd_chisei_tk_000025.html
 (2016年2月23日アクセス)
- (5) 観光政策審議会「今後の観光政策の基本的な方向について(答申)」(平成7年6月2日)
<http://www.mlit.go.jp/singikai/unyusingikai/kankosin/kankosin39.html> (2016年2月29日アクセス)
- (6) 「観光庁」<http://www.mlit.go.jp/kankocho/about/vision.html>(2016年2月28日アクセス)
- (7) 「観光立国推進基本法」
<http://www.mlit.go.jp/common/000058547.pdf>(2016年2月29日アクセス)
- (8) 「サンリオ トップメッセージ」
<http://www.sanrio.co.jp/corporate/about/message.html>(2010年7月17日アクセス)

(9) <http://www.zaikei.co.jp/releases/215871/> (2015年2月21日アクセス)

*2014年7月13日プレス発表時のものが見当たらないため、同文掲載のものから引用した。

(10) 「USJ入園者、10月は175万人超『TDL抜いた』」

<http://www.asahi.com/articles/ASHC244K5HC2PLFA00P.html>(2016年3月3日アクセス)

(11) 「ネットで衝撃『サンリオ男子』 老舗キャラ企業が“萌え”に挑む理由」

<http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20160226-00000369-oric-ent> (2016年3月4日アクセス)

引証資料

奥野一生『日本のテーマパーク研究』竹林館、2003年6月

「セレブ御用達のハローキティ」、『週刊ダイヤモンド』特集：世界が見た日本、第94巻第3号、ダイヤモンド社、2006年11月

中島恵『テーマパーク産業論』三恵社、2011年8月

仲川秀樹『“おしゃれ”と“カワイイ”の社会学』学文社、2010年5月

新村出編『広辞苑』（第6版）岩波書店、2008年1月

Anne, Allison. *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*. University of California Press, 2006.

Ken, Belson and Brian Bremner. *Hello Kitty: The Remarkable Story of Sanrio and the Billion Dollar Feline Phenomenon*. John Wiley & Sons, 2004

Sharon, Kinsella. “Cuties in Japan”. Lise, Skov and Brian Moeran, editors. *Women, Media and Consumption in Japan*. University of Hawai'i Press, 1995.

観光政策審議会「今後の観光政策の基本的な方向について（答申）」（平成7年6月2日）

<http://www.mlit.go.jp/singikai/unyusingikai/kankosin/kankosin39.html> (2016年2月29日アクセス)

「観光立国推進基本法」

<http://www.mlit.go.jp/common/000058547.pdf>(2016年2月29日アクセス)