

2017 年度社会構築論系
地域・都市論ゼミ 2 ゼミ論文

レジャーランドの社会史
—多様化するレジャーの空間と変化する楽しみ方—

主査 浦野正樹教授

早稲田大学 文化構想学部
社会構築論系 4 年

浦野ゼミナール所属
1T141137-5 若田大輝

目次

序章	4
序-1 研究動機	4
序-2 研究目的	4
序-3 研究範囲	4
序-4 「レジャー」に関する語句の定義	5
序-5 論文形式	5
1章 日本におけるレジャーランドの変遷をたどるうえでの先行研究	7
1-1 マス・ツーリズムの成立と発展	7
1-2 日本におけるレジャーランド産業の興隆	8
1-3 戦後日本の社会・経済的背景と「レジャー」の在り方	9
2章 レジャーランドと日本社会の変遷	10
2-1 戦後占領下からの開放とレジャー黎明期—大衆娯楽としての船橋ヘルスセンターの開園— (1940～1950年代)	10
2-2 高度経済成長と大規模開発の流れ—インパクトを持った大規模レジャーランドとしてのドリームランドの開園— (1960年代)	15
2-3 高度経済成長の終息と個人志向の流れ—量より質を重視した施設としての常磐ハワイアンセンターの流行— (1970年代)	19
2-4 バブル経済における日本のテーマパーク元年—日本における「国民的レジャーランド」としての東京ディズニーランドの開園— (1980年代)	24
2-5 バブル崩壊と個人志向の再来 (1990年代)	28
2-6 図式化	32
3章 レジャーランドと日本社会の近況	33
3-1 新たな「東西二大テーマパーク」の時代—加速する「ゲストの個人化」— (2000年代)	33
3-2 高度化するレジャーランドの現状 (2010年代)	38
3-3 図式化	45

4章 近年の多様化するレジャーランドの様相―「商」と「遊」の複合―	47
4-1 ショッピングモールとレジャーランドの接近過程	47
4-2 多様化するレジャーランドとゲストの関係性―東京ドームシティを事例に―	48
4-3 レジャーランドが多様化する過程の図式化.....	52
終章 まとめと結論	54
終-1 論文総括・結論.....	54
終-2 本論文の意義.....	55
終-3 図式化.....	57
終-4 謝辞	59
参考文献・資料・URL.....	59

序章

序-1 研究動機

レジャーとは、その時代の世相を映し出す鏡である。多くの人々は、日々の生活で感じたストレスや閉塞感のようなものを、余暇で発散することによって精神面のバランスを保っている。特に、現代社会において「人間らしい生き方」としてワーク・ライフ・バランスが提唱される中、レジャー（余暇活動）の重要性は高まっているといえる。そのような、人々のレジャーに対する意識を最も身近に集約させたものがレジャーランドである。

そして、現代社会には様々なレジャーランドが存在しており、人々はどこかしらでレジャーランドを訪れたことがあるはずである。筆者自身も、幼いころに家族と訪れたり、学生になってから友人たちと訪れた時の記憶は、今でも鮮明に覚えている。現代のレジャーランドの中では、世代を問わず、あらゆる属性の人々が混在しながら、「遊び」に興じているのである。このように、レジャーランドには、あらゆる人々を引き付けることのできる、何かしらの要因があるのではないかと考えたことが、レジャーランドを題材とした根本の理由である。

その中で、調査をしていくうちに明らかになったのは、レジャーランドに対しての研究には経営学的・建築学的な分析が多く、人や社会と結びつけた研究があまりみられないということである。また、あったとしても、一つのレジャーランドを題材とした個別の研究にとどまっているケースが多い。そこで、人々とレジャーランドがどのような関係性を構築してきたのか、またしようとしているのか、ということについての流れを自分なりに再整理してみたいと考えたことが、本論文執筆における主な動機である。

序-2 研究目的

本論文の第一の目的は、レジャーランドと人々（以下ゲスト）との関係性について、経営学・建築学的な分析を基に、社会学的な見地からゲストの内的な価値観について、自分なりの考察を行うことにある。そして、第二の目的は、レジャーランドとゲストの関係性について時代ごとに分析を行い、それらをまとめることで日本社会における「レジャーランドとゲスト」の変遷の全体像を見出すことにある。そして第三の目的として、現代のゲストの様態を分析したうえで、現代においてその様態が生まれた背景にはどのような意味合いがあるのか、という点について考察を行いたい。

また、各時代におけるレジャーランドとゲストの関係性に対する社会学的な分析を行うためには、当時の社会背景や経済状況を明らかにする必要がある。その前提となる研究については1章で取り扱う。

序-3 研究範囲

本論文では戦後以降のレジャーランドを分析対象とする。その理由は、一般的に「現代観

光」が成立した年代として、第二次世界大戦後が挙げられるからである。現代観光ではマス・ツーリズムという概念が生まれ、観光現象が大衆化した時代でもあるため、本論文の時代区分として使用している。同時に、過去のレジャーランドの社会的な背景を分析するうえでは当時の新聞や週刊誌といった資料が不可欠であるが、明確に確認できる資料は戦後以降のものが多いからである。

序-4 「レジャー」に関する語句の定義

そもそもレジャーに関しては類義語が多く、「レジャー」の概念も研究者によって異なっており、統一された認識はない。(山口 2008 「レジャー関連用語の定義」 閲覧 URL) そこで、本論では筆者が独自にレジャーランドの定義づけを行い、本論を通してその定義にのっとった意味合いで使用する。

まず、「レジャー」という言葉についてである。先に挙げた山口氏は、レジャーという言葉の意味について、「余暇。仕事の暇。転じて、余暇を利用して行う遊びや娯楽。」であるとしている。また、その位置づけについて、『レジャー』は『遊び』『娯楽』という言葉直接的に、『楽しみ』『遊戯』『慰み』などの言葉を間接的に含む最も広義な言葉である。」としている。本論では以上の位置づけを引用させていただき、「レジャー」の定義とする。

「レジャーランド」を辞書で引くと、「娯楽施設がある場所。遊園地。また、学生が遊ぶですごす大学を揶揄していることもある。」(デジタル大辞泉より)となる。このことから、レジャーランドという言葉からは、一般的に遊園地が認識されるようである。

また、イギリスの社会学者であるジョン・アーリは、ポストモダン社会における「遊び」を心底から追及した施設として、大規模テーマパークの存在を挙げている。すなわち、テーマパークからは、現代観光以降の特徴的なゲストの姿が読み取れるはずである。

そこで、本論文における「レジャーランド」は遊園地・テーマパークの総称であることとする。この点、本来は遊園地・テーマパークにおいても区別が不明瞭とされる部分もある。これに対し、【中島 2011】では、両者の最も大きな差異は「コンセプトの有無」であるとし、明確なテーマ性を持つものが「テーマパーク」であり、明確なテーマ性を持たないものが「遊園地」であるとしている。こうした分類を行ったうえで、中島氏は両者に「それほど大きな差はない」としている。

これらのことから、本論文における「レジャーランド」は、遊園地・テーマパークを意味する語として使用する。

序-5 論文形式

1章においては、2章以降の分析における背景知識として、マス・ツーリズムの成立・発展過程、日本におけるレジャー産業の始まり、戦後以降の社会・経済的状況の三点について説明する。2章・3章は論文における中核であり、1940～2010年代における社会・レジャー・レジャーランド・レジャーランドを訪れる人々について、下記の図に表した枠組みで考

察を行う。4章では、2～3章で行った分析を踏まえたうえで、現代における多様化したレジャーランドの事例研究を行いながら、その要因についても明らかにする。5章では本論を再整理し、全体の流れを図式化する。その中で、現代におけるゲストの特性について触れ、その社会的な意味合いについて、自身の考えを述べる。

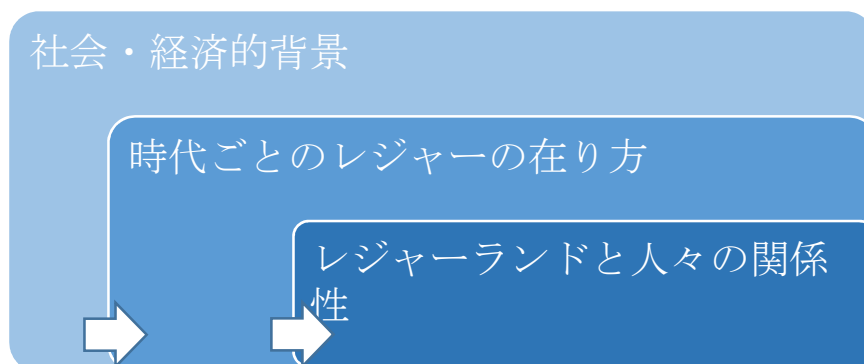


図1：2～3章における分析の枠組み

1章 日本におけるレジャーランドの変遷をたどる上での先行研究

1-1 マス・ツーリズムの成立と発展

ここでは、人間の観光行動に対する世界的な潮流として、マス・ツーリズムの成立と発展について、J.ジャファリの「観光研究の土台」の理論を用いて説明する。一見この世界的な視点と、日本国内のレジャーランド史とではかかわりがないように感じられるが、この大局的な「観光観」の変遷は、日本におけるレジャーランドの産業構造と一部共通する点があるため、ここで紹介する。

・マス・ツーリズムの成立

世界中で多くの国が第二次世界大戦の戦果を被った状況で、終戦から10年ほどで経済復興を遂げたのは、19世紀末までに近代国民国家を構築した日米欧諸国であった。中でも国土が戦場となるのを免れたアメリカは、世界経済が復興する主導的な役割を果たした。日米欧の先進諸国は1950年代後半から高度経済成長を遂げ、高度近代社会の形成を実現する。そして、大多数の国民が観光を享受できる「大衆消費社会」の社会的経済的状況が拡大し、実際に多くの観光客が発生した。これがマス・ツーリズムの誕生である。

・“擁護”の土台（1960年代）

擁護の土台は、文字通り、観光の現実を「擁護」する研究の基盤である。擁護という肯定的な観光「観」は、1960年代にマス・ツーリズムが経済的効果を生み出すという現実から生まれた。マス・ツーリズムによって観光客が世界中に拡散すると、観光事業の興隆から波及的な経済効果が発生した。そこで観光研究の焦点は観光の経済的領域にあてられ、観光開発事業の経済効果などの主題が考察された。その研究結果では、観光が観光地に及ぼす影響が楽観視され、特に開発途上国では、観光が外貨獲得ばかりでなく、環境保全、伝統再興、文化振興にも有効だと考えられていた。これを受けて、多くの開発途上国が観光立国政策を標榜する。ところが観光立国政策には先進国の観光事業者が参入し、大規模な観光開発を実施することになった。

・“警告”の土台（1970年代）

警告の土台は、マス・ツーリズムが観光地に及ぼす弊害を調査研究し、観光の諸問題を「警告」して、ときに厳しく批判する研究の基盤である。この否定的な観光「観」は、マス・ツーリズムの負の効果が顕在化した1970年代初めに生じた。この時期の観光研究の着眼点は、経済的領域よりも、社会的文化的、そして環境的領域にある。マス・ツーリズムの発現当初に期待された開発途上国の観光開発は、開発主体の外資系事業者に経済的利益が吸収され、途上国には経済効果をもたらさなかった。この経済効果の漏出問題ばかりか、観光地では自然環境の汚染や破壊、地域文化の変容や崩壊という問題も深刻化した。その現実に関する調

査や議論から、マス・ツーリズムの負の効果が批判され、それに代わる「新しい観光」の在り方を求める機運が醸成された。

・“適正”の土台（1980年代）

適性の土台は、マス・ツーリズムの弊害に対処し、新しい「適正」な観光形態を模索する観光研究の基盤である。負の側面を持つマス・ツーリズムの現実に対して、特に特に開発途上国の観光地は、1980年代から少しずつ観光開発や観光運営の在り方を修正し始めた。観光関連の国際機関も、マス・ツーリズムに代わる「新しい観光」形態を模索した。その「新しい観光」の特徴は、地域中心志向、地域資源の活用、施設やインフラのハードよりも文化や自然のソフト重視、などで特徴づけられる。観光研究はそうした「新しい観光」形態を調査研究しながら、ソフト・ツーリズム、責任を伴う観光、適正観光などのオルタナティブ・ツーリズム（マス・ツーリズムに「代わる」の意）・モデルを提言した。

・“知識ベース”の土台（1990年代）

知識ベースの土台は、観光現象全体を「科学的」に分析し、観光「知識」構成体を構築するという観光研究の基盤である。それはこれまでに見た擁護、警告、適正という3つの土台を架橋する役割も果たす。こうした、研究の客観性を重視する土台に基づく研究成果は、すでに1970年代末から散見されていたが、90年代になると顕著に増大し始めた。ただし、観光研究には上述のように、観光現象の価値評価が常に付きまとう。なお、知識ベースの土台の今後の研究課題は、持続可能な観光の理論と実践にある。

1-2 日本におけるレジャーランド産業の興隆

日本においてレジャーランド産業が興るきっかけとなったのは、民間鉄道会社による郊外開発である。民間鉄道会社は、自社の鉄道の乗客数を増やすため、沿線ブランドの向上を図る必要があった。そこで考案されたのが、沿線地域での遊園地開発であった。

日本初の遊園地としては1911年に誕生した新宝塚温泉を挙げることができる。この施設は箕面有馬電気軌道（現在の阪急電鉄）によって建設された。開園当初は温泉が主な機能であったが、その後動物園の移設や、日本初の室内プールの設置などを受けて、1912年には宝塚温泉パラダイスとして新たに開業した。さらに、その後は入浴客へのサービスとして宝塚歌劇の上演が行われ、多くのファンを獲得したとされている。

日本における二つ目の遊園地としては、京阪鉄道によって開発されたひらかたパークがある。1910年に大阪と京都が鉄道で結ばれ、周囲の市街地化が進んだことをうけて、1912年に開園した。

その後大正時代に入ると、あらかわ遊園・豊島園といった現代にも続く遊園地の登場があった。

明治大正期といえば、日本はいまだ発展途上の段階であり、当時の一般的な家庭では衣食

住の充足や、子供への教育が主たる目標として存在していた。そうした中で「遊び」を追求できるのは富裕層であり、彼らの生活の質向上の手段として、当時のレジャーランドは存在していたと考えられる。

昭和に入ると小田急向ヶ丘遊園やスカイランドいこまといった施設が開業したが、1929年のスカイランドいこまの開発をもって、戦後までレジャーランドの開発はストップすることとなる。

1929年の日本といえば、世界恐慌の影響を受け、深刻な不況に見舞われた年である。その2年後の1931年には満州事変が起これ、これ以降日本は戦争への道を突き進むこととなる。この時期からレジャーランドの開発が見られなくなることから、レジャーランドが平和で豊かな社会を前提とした存在であることが理解できる。すなわち、同時代においてレジャーランドとは、生活に余裕のある人が楽しみを求めていく場所であり、そうした人々が多数存在する社会でのみ成立するものであるといえる。(中島, 2011, p 52、53)

以上の分析からは、マス・ツーリズムが定着していない戦前期において、レジャーランドが必ずしも一般には開かれていなかったことが理解できる。すなわち、レジャーランドは戦前において経済的な「豊かさ」の文脈で語られており、現代のような「非日常」の象徴ではなかったといえるのではないだろうか。

そして、こうした戦前の価値観は戦後、マス・ツーリズムの到来とともに大きく姿を変えてゆくこととなる。その過程を、戦後日本社会の変動とともに、2章以降で分析していく。

1-3 戦後日本の社会・経済的背景と「レジャー」の在り方

上でも示したように、レジャーランドと人との関係性を分析するためには、当時の社会状況からレジャーランドと関連するものを整理し、特徴的な事象を抜き出して語る必要がある。そこで、本論文では2章以降において、当時の〈社会・経済〉及び〈レジャー〉を分析した資料として、山口有次氏の研究データベースから「わが国のレジャー史」を引用させていただく。なお、本論文の構成上、この項目に掲載するのではなく、2章以降の各項の冒頭に、年代ごとに分割したものを引用している。

2章 レジャーランドと日本社会の変遷

この章では日本社会とレジャー産業の歴史的変遷をたどることで、日本人がレジャー空間とどのように向き合ってきたのかを時代ごとに明らかにしていく。

2-1 戦後占領下からの解放とレジャー黎明期

—大衆娯楽としての船橋ヘルスセンターの出現—

・1940年代の時代背景

<社会・経済>

1945年の敗戦により、わが国はアメリカの統治下に置かれ、マッカーサー率いるGHQの指導により天皇人間宣言・公職追放、極東軍事裁判など戦争の後始末が行われた。そして、47年には日本国憲法の施行、第一回衆議院・参議院選挙が行われ、教育基本法や学校基本法、労働基準法が公布されるなど、行政整備が急速に進められた。また、46年には財閥解体令、47年には独占禁止法がそれぞれ公布され、49年には日本経済安定政策発表と1ドル360円の固定為替レートが決定されるなど、経済基盤の整備にも徐々に力が注がれるようになった。一方、人々は食料や衣料などの生活物資にも事欠く生活難にあり、ヤミ市が栄え、物々交換が盛んに行われていた。また、戦争中の緊張や不自由からの開放感もあり、一気にベビーブームが到来した（山口「我が国のレジャー史」2004 閲覧URL）。

つまり、行政は国を立て直すための基礎的な法整備に追われ、社会的にも勤勉さが求められるような時代であった一方で、民衆の間には「抑圧からの解放」という弛緩した雰囲気もあったといえる。この対立する二つの風潮の狭間で、当時の人々にとってのレジャーは気晴らしでありながらも、堂々と謳歌できるものではなかったのではないかと考えられる。

<1940年代のレジャー>

映画、ラジオ、プロ野球、大相撲などの観賞・観戦レジャーは戦後の復活が早かった。この時代の最も身近なレジャーは、戦時中にも馴染みの深かったラジオである。46年には唯一のラジオ局であるNHKが「のど自慢」の放送を開始し、人気を呼んだ。また、同年に街頭録音番組も始まり大きな話題になった。映画も戦後すぐに復活を遂げ、映画「そよ風」の主題歌「りんごの唄」が大ヒットした。さらに、46年には国産映画初のキスシーンが登場する「はたちの青春」がヒットするなど、所々に西洋文化の影響を感じることができる（山口「我が国のレジャー史」2004 閲覧URL）。

これらは人々に文化的な解放感を与えるとともに、民衆の中での情報共有のツールとしても機能していたものと考えられる。レジャーランドとは常にその時代の雰囲気・流行を反映したものであるため、1940年代における西洋文化の流入とラジオの普及は、レジャーランドが一般化するうえでの重要な布石の役割を果たしていたものと思われる。

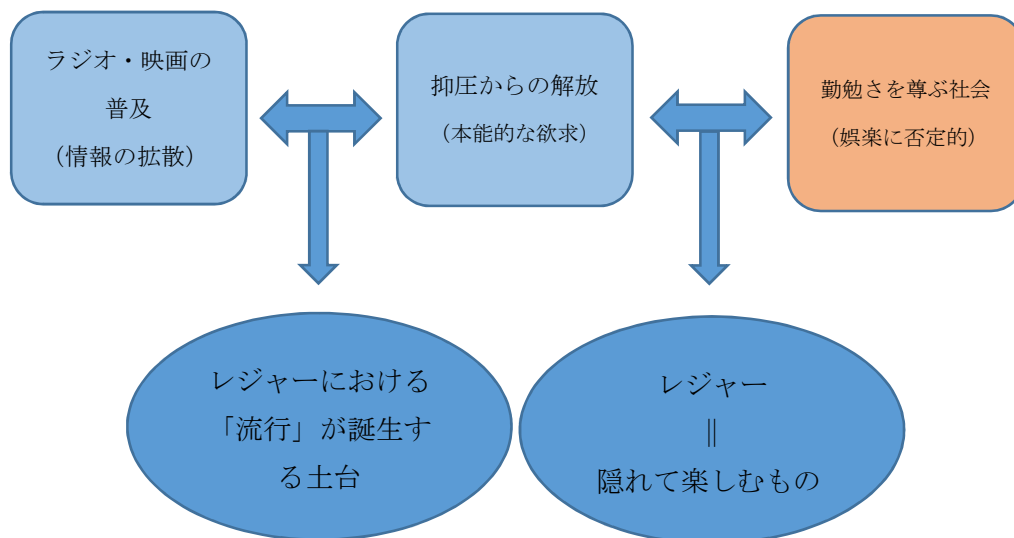
また、戦後のどさくさに紛れる形で、賭博や性風俗といった比較的グレーな娯楽も生み出

されることとなる。宝くじや競馬、競輪といった現在にも続く主要な産業構造が生み出された一方で、麻雀の普及に伴う街頭賭博なども横行していた。性産業については46年に公娼制が廃止されて以後、赤線と呼ばれる風俗営業地域が新宿などを中心に形成された。この赤線について、当時の厚生事務次官が「赤線区域と申しますものはないに越したことはないのだけれども、今日としてはやむを得ない」（1952年3月4日 第13回国会行政監察特別委員会 第13号）と述べていることから、当時における性産業のような本能的な娯楽の必要性を政府も認識していたことが理解できる（山口「我が国のレジャー史」2004 閲覧URL）。

このことから、当時の人々には本能的な娯楽が重要視されていたことがわかる。しかし、この時点での賭博や性風俗といった娯楽は人間にとって最も根源的な部分であり、フォーマルな産業構造とはいいがたい側面もある。加えて、戦後不況からの脱却を図るという社会風潮の下では各人が勤勉に働くことが尊ばれており、こうした本能的な娯楽に対しては後ろめたさが付きまとっていた。

以上のことをまとめると、1940年代のレジャー（娯楽）は人間の本能的な欲求を満たすためのものであり、現代のようにレジャー活動を公言できるような環境ではなかったといえる。一方で西洋文化は着実に浸透し始めており、それがラジオによって民衆の間で共通認識されることにより、「誰もが気軽に楽しめるレジャー」が登場するための土台が作られた時代でもあったと考えられる。

*図式化（図2）



・1950年代の時代背景

<社会・経済>

40年代の行政・経済基盤整備の成果もあり、51年のサンフランシスコ講和条約によって6年ぶりにわが国は主権を回復した。52年にはGHQが廃止され、アメリカの占領体制に

終止符が打たれた。復興中の経済は、50年に朝鮮戦争が勃発したことで軍需ブーム(朝鮮特需)がおり、それをテコにして急速に回復していく。戦後の生活難からは徐々に立ち直り始め、50年には衣食配給制が廃止された。経済発展とともに庶民の実質所得が増加し、53年には実質国民所得が戦前の水準まで回復している。GHQの統治中には戦勝国アメリカへの憧れから、チョコレートやガムなどのアメリカ製菓子の人気があり、アロハシャツやロングスカート、ネックチーフなどのアメリカンファッションが流行した。ただし、54年に住宅白書で住宅難が指摘されるなど、まだ人並の生活を送ることに主眼が置かれており、一部ではまだ生活難による身売りさえ行われていた。55年からは神武景気が始まった。56年には日本が世界一の造船王国となり、経済白書では「もはや戦後ではない」と宣言された。55年には自民党と社会党が誕生し、後に55年体制と呼ばれる政治基盤が整った。また、55年にガット加盟、56年に国連加盟など国際的にも安定した関係を築き始めた。経済成長にともなう所得上昇によって、50年代後半には家電製品の普及が始まった。白黒テレビ、冷蔵庫、洗濯機は3種の神器と呼ばれ、家電ブームを迎えた。特にテレビは、59年の皇太子ご成婚の際のミッチーブームにより、妃殿下をテレビで見ようと爆発的に売れた。また、家電製品の普及で女性の家事労働負荷が軽減され、女性の社会進出も徐々に始まった。57年頃には、女性のパートタイム労働が急激に増えた。

以上から、1950年代は戦後占領下からの解放、政治・経済基盤の安定などにより、人々の生活にもある程の余裕が感じられるようになってきたことがうかがえる。こうした生活の豊かさは40年代における「個人的な気晴らし」としてのレジャーの価値観を変え、社会全体として「レジャー＝誰もが気軽に楽しんでよいもの」という風潮を生み出すきっかけとなった。ここに初めて、「日常生活⇄レジャー」の構図が公のものとなったということもできる。こう言った環境の中で、人々は実際にどのようなレジャーを楽しんでいたのかについて以下で検討する。

<1950年代のレジャー>

50年代には、40年代に人気のあったレジャーが引き続いて賑わうとともに、新しいレジャーが登場した。ラジオと映画は最盛期を迎えるが、テレビの普及によって後に低迷を迎えることになる。50年代に入っても競輪を代表とするギャンブルの人気は高く、50年にはオートレースが、51年には競艇が登場して現在の公営ギャンブルが一通り揃った。46年に初めて登場したパチンコも、51年にブームになった。

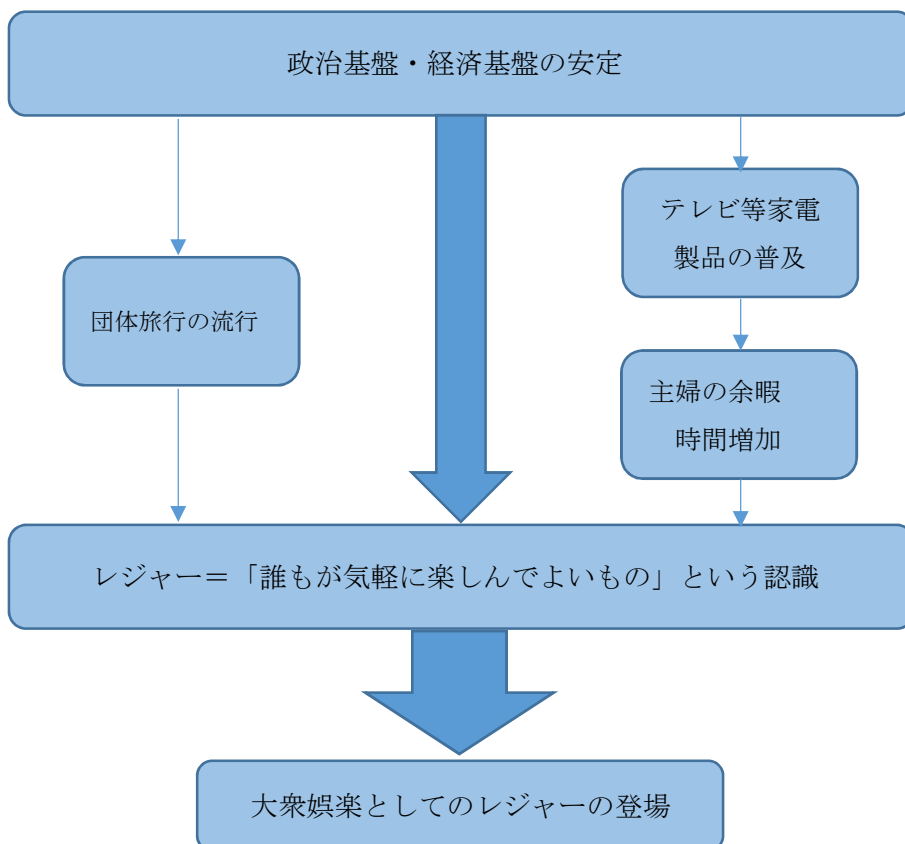
そして、50年代後半の家電ブームによってテレビが家庭に普及するようになると、テレビはそれまで家庭の娯楽の中心であったラジオにとって代わった。テレビは、家庭に大量の情報を提供することで、庶民のレジャー意識をめざめさせる効果を発揮した。一方、家電製品の普及やインスタント食品の登場は、主婦の余暇時間の増加に寄与し、レジャー活動の発展に影響を与えた。

一方、50年代後半からは貸切りバスによる団体旅行の人気が高まった。首都圏における近場の団体旅行先として人気となる「船橋ヘルスセンター」は55年にオープンしている。

そして、全国各地で温泉を始めとする観光施設の整備が進み始めた。庶民の身近な娯楽である週刊誌の創刊も 50 年代後半に集中している。56 年に「週刊新潮」が創刊され、59 年前後には創刊ラッシュとなった。50 年代のレジャー産業では、戦後からの零細な個人経営から経営規模を拡大するところが出てきた。私鉄や不動産業などの一部の大手企業のレジャー産業への参入が始まったのもこの時代である（山口「我が国のレジャー史」2004 閲覧 URL）。

以上より、1950 年代におけるレジャーを一言で表すとすれば、「大衆娯楽」そのものである。例えば、家庭内において主婦の余暇時間が増えたことは、「休日に家族で遊びに出かける」という現代では当たり前の構図を生み出すきっかけとなり、そこには祖父母が加わる可能性もある。また、企業単位で貸し切りバスによる団体旅行が計画されれば、そこには新入社員から先輩社員まであらゆる年代が集うこととなる。こうしたことから、50 年代に求められるレジャーランドは「老若男女問わず楽しむことのできるものであること」が重要な要素であることが考えられる。次項ではこうしたニーズを捉え、人気を博した施設として「船橋ヘルスセンター」を取り上げながら、その内部での人々の楽しみ方の構造について分析していく。

*図式化（図 3）



—船橋ヘルスセンター（1955～1977）—

<概要>

1950年代を代表するレジャーランドとしては船橋ヘルスセンターが挙げられる。当施設は1955年11月3日から1977年5月5日まで、千葉県船橋市浜町にあった朝日土地興業株式会社所有の総合レジャーランド（健康ランド）である。基本的には温浴施設＋演芸場としての機能を持つものであったが、それ以外にもありとあらゆるアトラクションが併設されていた。当時の状況について、ジャーナリストの開高健氏は1963年9月27日付の『週刊朝日』のコラムの中で、「船橋ヘルスセンターは、なんというか、遊び場の総合大学みたいなもので、まずないものはない。（中略）いささか薄汚くて安っぽくて、おきまりのオモチャ箱めいた混沌に満たされているが、ほかのどこでも味わえない忘我と率直と盲目の数が楽しめるのである。」と表現している。

ここには、創設者である丹澤善利の理念が色濃く表れている。彼は1961年4月10日の『週刊文春』の中で、「あたくしは、ここを田舎の荒物屋にしたのです。レストランでも、小料理屋でもない。歌舞伎座でも、帝劇でもない。（中略）はにかんだり、気を使ったりしないでいられる…ということが大衆娯楽には大切です。」と語っている。（神田, 2009, p236）

<考察>

1950年代における船橋ヘルスセンターの登場とその人気は、当時の人々の本能的な欲求に支えられていたものと考えられる。戦争で疲弊し、抑圧されていたものを開放するには、直感的に遊ぶことのできる大衆娯楽が最も適していたといえる。このことは、丹澤自身が船橋ヘルスセンターと、「レストラン・小料理屋」「歌舞伎座・帝劇（帝国劇場）」といった当時における象徴的な上流文化とを対比していることから理解できる。

また、当時の経済状況を見るに、海外などの遠方への旅行はいまだに普及していなかったと思われる。つまり、多くの一般市民は「本物」を見たことがない状態であり、彼らがアトラクションのチープさに気づいたり、そのチープさをマイナスにとらえたりすることが起きえなかったことも、当施設が人気を博した背景として考えられる。

まとめると、この時代に船橋ヘルスセンターが流行した要因としては、

- ①庶民の経済状態の回復
- ②GHQ 廃止という監視からの解放（「余暇を楽しんでよい」という雰囲気）
- ③誰もが楽しむことのできる大衆娯楽であったこと
- ④庶民がレジャーに対して要求するレベルが低かったこと
- ⑤大都市近郊であったこと

などが挙げられる。

上記の開高氏のコラムの中には、「プレーボーイも、農民も、工員も、会社員も、インテリも、じいさんも、孫も、なにも区別がない。」という表記が見て取れる。その直後には先ほども示した「忘我と率直と盲目」という文言が登場する。これらのことから、当時の来場

客たちは「抑圧からの解放」という大きな枠組みを共有していたのではないかと考えられる。すなわち、すべての来場客が、この施設に対して一つの価値観を共有していたと考えることもできる。

この「抑圧からの解放」という点についてももう少し掘り下げてみたい。50年代当時にヘルスセンターを訪れた客層の多くは、戦中～戦後の深刻なモノ不足を体験した人々であると思われる。つまり、彼らにとっての理想は物資に困らない生活であったはずである。そういった背景の中で、様々なコンテンツが密集したヘルスセンターは彼らにとって疑似的な理想郷であり、「モノにまみれる幸せ」を感じることができた施設であったと考えられる。ヘルスセンターが安っぽく薄汚いという評価を受ける中でも多くの人を魅了できた背景には、敗戦を経験した日本人独特の感情があったからであると考えられるのではないだろうか。

2-2 高度経済成長と大規模開発の流れ

—インパクトを持った大規模レジャーランドとしてのドリームランドの開園—

・1960年代の時代背景

<社会・経済>

58年から始まった岩戸景気に国民所得倍増計画発表が追い風となり、投資が投資を呼ぶ好景気となった。そして、64年開催の東京オリンピックに向けた建設ブームと、戦後最長のいざなぎ景気により、わが国の経済は高度成長を遂げた。68年にはGNPがアメリカに次ぐ世界第2位になっている。オリンピックに合わせ、64年には東海道新幹線、名神高速道路、首都高速道路が開通し、社会資本整備が急速に進んだ。だが、高度成長とは裏腹に、大気汚染を始めとする公害問題が顕著になった。また、若者の有り余るパワーが学生運動に盛んに向けられた時代でもあった。経済の高度成長にともなう大量生産・大量消費は、人々の生活も大きく変えていった。住宅やカラーテレビ、自動車、電話などの耐久消費財の普及は急速に進み、現在のような生活基盤が徐々に整った。64年頃からはマンションやマイホームがブームとなった。60年代後半にはカラーテレビ、クーラー、自動車が新3種の神器と呼ばれて人気を呼んだ。

このように、60年代は高度経済成長による好景気の影響が多方面に表れていることがわかる。これはレジャーにとっても大きな影響を与えているといえる。具体例としては、インフラの整備・モータリゼーションの発生により、人々の行動範囲が格段に広がった。また、設備投資の拡大によってさまざまなレジャーランドが建設されるようになった。こういったことから、1960年代においてレジャーは存在して当たり前のものであり、人々の消費活動と結びついた重要な産業の一つとして位置付けられていたものと考えられる。つまり、60年代の人々の目的は、「レジャーに行くこと」そのものではなく、「レジャーでいかに楽しむことができるか」というところにあると考えられる。表現を変えると、40～50年代の戦後

復興から 60 年代の高度経済成長に変化することにより、レジャーは「楽しんで“よい”もの」から「楽しむ“べき”もの」へと変容したといえることができるだろう。

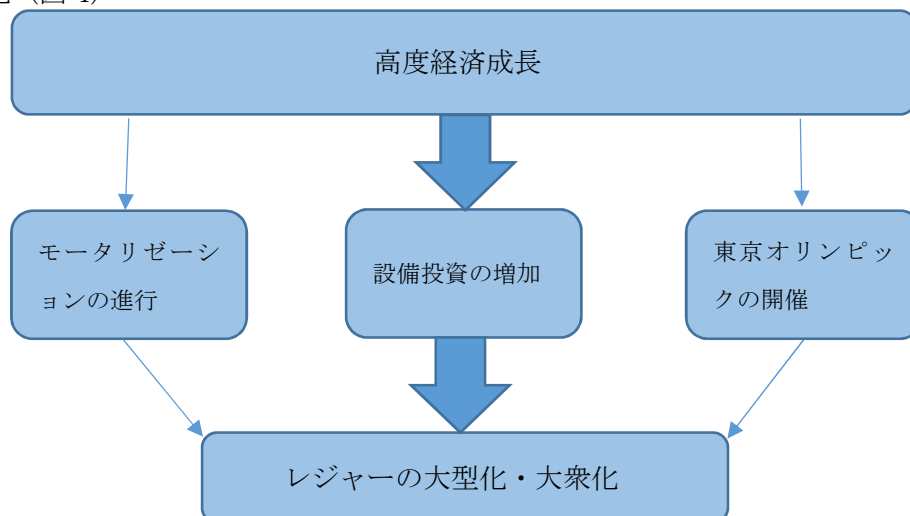
<レジャー>

この時代にはレジャーの大衆化・大型化が進み、様々な種類のレジャーが登場し始めた。62年には旅行セットが登場し、63年には観光基本法が公布された。旅行は大衆化が始まり、レジャーに占めるウエイトが次第に大きくなっていった。また、64年の東海道新幹線開通、名神高速道路開通により、50年代後半から旅行の中心であった団体バス旅行に代わって、グループ旅行、家族旅行が増加した。大量消費の花形として60年代後半から飛躍的に普及が始まった自動車は、モータリゼーションの急速な進行をもたらし、マイカーによる家族旅行も拡大した。また、63年に業務渡航が自由化され、翌年には海外観光旅行も自由化され、その後海外旅行者数は爆発的な伸びを示している。

大手私鉄が沿線にスポーツ施設や遊園地・レジャーランドの開発を始めたのもこの頃からである。65年には「こどもの国」、「明治村」、66年には「常磐ハワイアンセンター」がオープンした。また、65年頃から70年にかけてはモーターの建設ブームがあった。スポーツでは、ボウリング場が63年頃から増え始め、72年のピークまで過熱ぎみとも思えるほど急増した。67年頃には、ボウリング、ゴーゴー、トルコ風呂が3大レジャーと言われた。ただし、乱立によるブームの終焉と73年の石油ショックにより、その後は売上げ、施設数ともに急速に落ち込むことになる。この時代には、レジャーの大衆化・大型化に対応して、経営規模の大規模化が進み、レジャー産業の多角化や多店舗化、新たな成長業種への大手企業を中心とする新規参入が始まった。また、企業が従業員とその家族向けの福利厚生施設として、一流観光地に保養施設を設けたのがこの時代である（山口「我が国のレジャー史」2004 閲覧 URL）。

以上の分析から、60年代におけるキーワードはレジャーの「大型化・大衆化」であると考えられる。また、設備投資の拡大に伴うレジャーランドの乱立により、人々はレジャーを「選択する」ことが可能となった。このレジャーを選びとる図式は、のちに取り上げる“レジャーの個人化”の源流であるともいえる。さらに、こうした環境の中で、レジャーランドは多くのゲストを集客するため、施設のインパクトの強さを重視していくこととなる。次項では60年代当時に非常に大きなインパクトを持っていたと考えられるドリームランドについて分析し、その内部構造を明らかにしたい。

*図式化 (図 4)



<奈良ドリームランド (1961~2006)・横浜ドリームランド (1963~2002) の開園>

奈良ドリームランドは奈良県奈良市北部に建設されたテーマパークであり、アメリカのディズニーランドを模倣していたものであった。その理由は創業者である松尾国三が、アナハイムのディズニーランドを訪れた際に感激したからであり、「ディズニー」の名を借りるべくウォルト・ディズニー本人との交渉にもこぎつけている。しかし、その際のフランチャイズ契約における使用料をめぐる交渉に失敗し、本家ディズニーランドを模倣する形で奈良ドリームランドを開業した。

一方で、松尾自身は「ディズニーランドのマネばかりではケタクソ悪い」とも述べており、施設の細部にはかなりの独自性がうかがえる。具体的には、内部に運動場や野外劇場のほか、先に挙げたヘルスセンター的な機能もあったとされる。さらに、和式結婚式場や神社など、現代からすれば異質な建造物が確認されている。このように、奈良ドリームランドには、創業者独自のアイデアが随所に実現されていたのである。(神田, 2009, p239)

奈良での開園から 2 年後には横浜にもドリームランドを建設した。こちらのキャッチコピーは「科学と芸術の粋を結集した世界一の教育観光遊園地」であり、ヨーロッパの街並みを参考として作られていた。また奈良の例と同様に、こちらにも松尾独自の考えが反映されている部分があった。

開業初日 (横浜ドリームランド) の 1964 年 8 月 2 日付の毎日新聞の記事には、「午後二時までに九万人と出足は好調」「高さ 60 メートルもある世界最高の観覧車には黒山の人だかり」といった文言が並んでいることから、開業当初は人気を博していたことがわかる。

<考察>

当時の時代背景から、1960 年代のレジャーでは、「内容のインパクトの強さ」が非常に重要になっていることがわかる。そして、このドリームランドの場合は「ディズニーランドを

まねた」ことが非常に大きなインパクトとなっている。「ディズニーの模倣」と聞くと現代に生きる我々にとってはネガティブに聞こえるが、当時の人々にとってはいまだ見たことのないディズニーランドの雰囲気味わえる貴重な施設であったと考えられる。さらに、内部では松尾氏が考案した独自のアトラクションが設置され、本家ディズニーランドとは異なる演出がなされている。つまり、ドリームランドには粗削りながらも、「演出された真正性」が存在していたといえるだろう。逆に言えば、より完成度の高い「演出された真正性」を持った東京ディズニーランドの登場や、より強いインパクトと世界観を備えた施設の登場により、ドリームランドの存在意義は破たんしてしまうこととなるが、これについては後述することとする。

もう一点ドリームランドのインパクトを担保している点として、「世界一・世界最高」といったキャッチフレーズを用いていることが挙げられる。現代では当たり前になってきている、施設の特徴を集約したキャッチフレーズをつける、という行為はこのドリームランド以降一般化してきている。当時の豊かさを享受するようになったゲストをひきつけるためには、こうした目立つワードを用いることが非常に効果的であったものと思われる。

また、創業者である松尾は、1960年9月13日付の『週刊公論』のインタビュー記事の中で以下のような発言を残している。

「この計画は約三年間考えたもので、技術者などを（アメリカの）ディズニー・ランドへ研究に行かしたりした。…人口三百万しかないロサンゼルスでも成り立っているディズニー・ランドが、日本で成り立たないはずがない。…この企画は結局、子供ばかりが見るのではなく、親が先立って連れていき、子供に、見せながら歴史を語って聞かせることのできるような、教育的な意味もある。…見物するところは約三十カ所、ディズニー・ランドより設備は多く内容もいい。」

この発言から、当時のレジャーランド産業の特徴として、ホスピタリティよりもコンテンツのインパクトを重視していることが理解できる。上の発言からも、本家ディズニーランドのホスピタリティに触れることなく、設備の充実度のみを比較していることがわかる。このことから、前述したJ.ジャフアリによる「適正の土台」の理論との関連性を見出すこともできる。1960年代における「適正の土台」では、マス・ツーリズムの経済効果が重視され、そのソフト面に対する影響は研究されていなかったとされている。ドリームランドにおける松尾氏の考え方からも、「施設面で優っているから成功するはずだ」というハード面における経済効果に焦点を当てている意図がうかがえる。このように、ハコモノの充実度が最も重要視されていたということが、同時代の大きな特徴であると考えられる。

次に、1960年代におけるゲストの態度について考察してみたい。1960年代は「適正の土台」の中で、マス・ツーリズムが定着した時代である。それは日本でも例外ではなく、1960年代にはあらゆる要素が組み合わされ、レジャーを楽しむ人（ゲスト）の数が大きく増加したといえる。これに伴い、人々のレジャーに対する価値観も変化し、人々は能動的に様々なレジャーを“試行”する段階に入ったと考えられる。例えば、ドリームランドは過去最高の

アトラクションを持つ施設として、博物館明治村は現代でいうテーマパーク的要素を持ち合わせた日本初（※諸説あり）の施設として、人々は多角化しつつあるレジャーランドを試行できたのである。こうして 60 年代に試行されたレジャーは時代を追うごとに選別され、現代にいたる潮流へとリンクしていくと思われる。このようにゲストの新しいレジャーに対する試行段階を生み出した 60 年代は、これまでと区別された「第二のスタートライン」ということもできるのではないだろうか。

2-3 高度経済成長の終息と個人志向の流れ

一量より質を重視した施設としての常磐ハワイアンセンターの流行一

・1970 年代の時代背景

<社会・経済>

それまで 1 ドル 360 円の固定為替レートに支えられて日本の輸出は飛躍的に拡大してきたが、71 年には円の変動相場制が施行され、突然の円高いわゆるドルショックが起こった。そして、73 年には中東戦争勃発によって急激な原油高のいわゆるオイルショックが起こり、戦後から続いた高度経済成長に終わりを告げた。74 年の GNP は戦後初めてのマイナス成長となった。石油消費量を減らすために電力や石油の使用量を節約するという省エネや節約対策が急速に普及し、その後のわが国の製造業などにおける強みとなる。また、オイルショックは経済だけでなく人々の生活にも大きな影響を与えた。トイレットペーパー買い占め騒動が起こり、ガソリンスタンドは休日閉店となった。省エネや節約ブームから、マイカー規制、深夜テレビ禁止、ナイター短縮、ネオン規制などが次々と打ち出された。この時代のレジャーは不要不急という声さえ聞かれた。77 年頃には再び円高不況となり、企業倒産数が戦後最大になるほど経済が落ち込んだ。そして、わが国の経済はこれ以降、比較的安定した低成長の時代を迎える（山口「我が国のレジャー史」2004 閲覧 URL）。

総じて 1970 年代は、オイルショックなどによる景気悪化が人々の生活に大きな影響を与えた時代であった。これまで景気上昇の中でのレジャーに対する積極的な姿勢は弱まり、レジャーはまさしく不要不急の存在になりつつあった。一方で、一度定着した「レジャーは楽しむ“べき”もの」という価値観はそこまで変化しなかったと考えられる。まとめると、70 年代においては、「不要不急の出費は避ける」という風潮の中でも、「レジャーを楽しみたい」という欲求が存在し続けた結果として、レジャーに対して“質”を求めるという現象が起こっていたといえる。

<レジャー>

省エネや節約ムードが高まり、レジャーは不要不急と言う声まであったこの時代には、レジャー活動の「安」「近」「短」傾向が見られた。また、沈滞ムードの中で、今までの高度成長に浮かれたマスレジャーとは異なり、自分にとって本当に楽しめるレジャーは何かを問い直された。そして、人々のレジャー志向にマッチした新たな分野にレジャー産業が展開さ

れていった。60年代後半から始まった個人旅行の人気は、70年の大阪万博開催や国鉄のデイスカバージャパンキャンペーン開始によって、さらに拍車がかかった。石油ショックによるインフレと不況の中で、レジャー産業も混迷し、それまで盛んに行われてきたボウリング場やゴルフ場などへの安易な経営多角化や新規参入は姿を消した。ただし、公営ギャンブルは人気が続く、不況に強いと言われた（山口「我が国のレジャー史」2004 閲覧 URL）。

以上より、1970年代にはレジャーにおける「個人志向の高まり」が大きなテーマであることがわかる。この個人志向の高まりに対応できたか否かによって、レジャーランド側には明暗が分かれることとなる。次項では70年代に流行した常磐ハワイアンセンター（現スパリゾートハワイアンズ）の内部構造を分析することにより、レジャーランドがこの潮流にどう対応していたのかを明らかにしたい。

<1970年代におけるレジャー産業の光と影>

1970年代の主な出来事としては、常磐ハワイアンセンター（現スパリゾートハワイアンズ）の流行と、ドリームランド・ヘルスセンターの失速が挙げられる。これらのことが発生した要因について、当時の時代背景を参考にしながら分析していきたい。

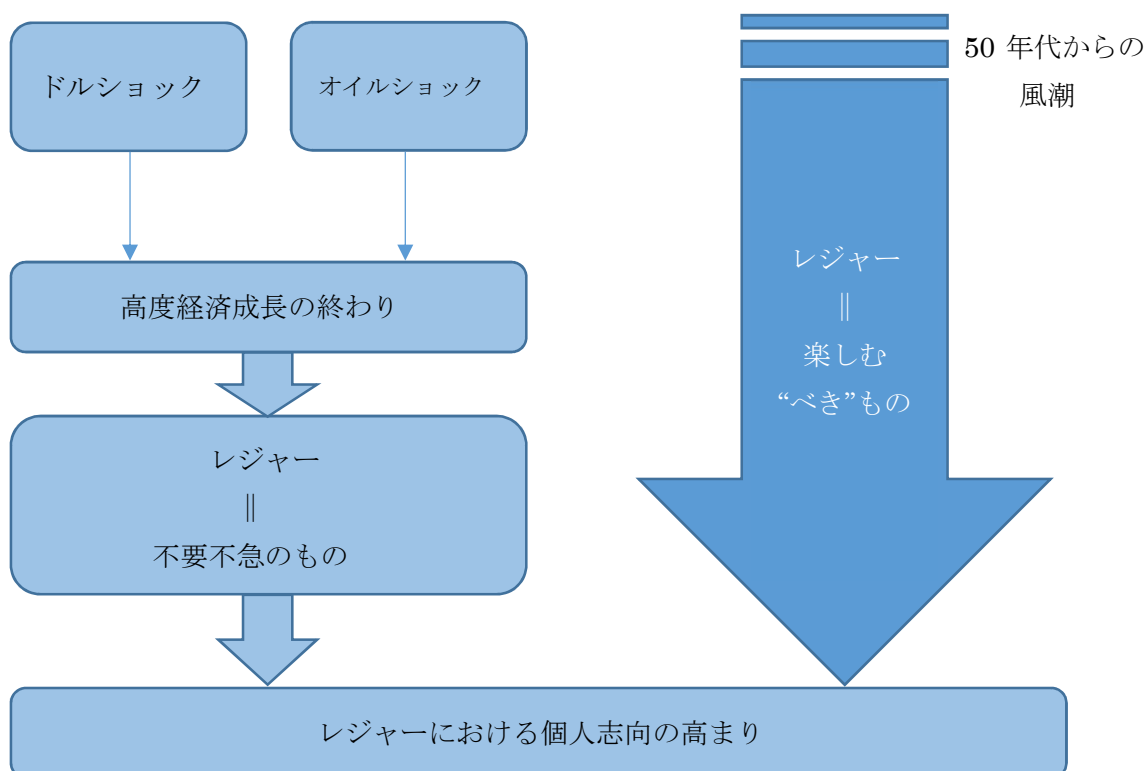
1970年代のレジャー産業には、「高度経済成長の終わり」が非常に大きな影響を与えている。高度経済成長の収束は世間に省エネ・節約ムードを漂わせ、レジャーの「安・近・短」化の動きを生み出した。そのため、1960年代における「巨大な建造物・巨額の設備投資」は時代にそぐわないものになりつつあった。

その中で、ゲストの側も変化していき、団体旅行に代わり個人旅行が主流になり始めた。そこでは今まで以上に個人志向が重視されることとなり、人々は「自分にとって本当に楽しめるレジャーは何か」ということを考えるようになっていった。

まとめると、1970年代には「レジャーにかかる費用の削減」と「レジャーに対する志向の個人化」が同時に発生していたといえる。そのため、ヘルスセンターやドリームランドのような「チープさ・雑多さの中で、誰もが一体化して楽しめる」施設は時代にそぐわないものとなり、業績の悪化を招いてしまったのではないかと考えられる。

その中で、1965年に誕生した常磐ハワイアンセンターは高度経済成長の終わり、バブルの崩壊といった時代の波に柔軟に対応し、現代にいたるまで経営を続けている。その要因について、以下詳しく分析する。

*図式化（図5）



<常磐ハワイアンセンター（1990年よりスパリゾートハワイアンズ）概要>

①ルーツ

スパリゾートハワイアンズのルーツは1883年に設立された常磐炭鉱株式会社にある。当時石炭は国の主要なエネルギー資源であり、いわき市にとっては地元の温泉旅館街とともに地域を支える重要な産業であった。しかし、エネルギー革命により石炭の需要がなくなると経営は悪化し、その影響は温泉街にも及んだため、いわき市は自治体として衰退の一途をたどっていた。

この状況を打開するため、当時の副社長であった中村豊氏は採掘の際に発生する大量の温泉水に目を付け、観光事業への転向を図った。こうして生まれたのが常磐ハワイアンセンターである。この起業は炭鉱従業員約600名の雇用を生み出しただけでなく、周辺の温泉街にも客を招き入れるなど、地域社会の賑わいを増進させることにも成功した。

②プロを越えた素人の取り組み

観光事業には全くの素人集団が作り上げた常磐ハワイアンセンターであるが、オープン初年度の1966年は予想を超える経営黒字であった。その理由としては、「企業繁栄のためには、時代背景と構想目的が一致しなければならない」という企業理念を掲げ、潜在的なニ

ーズに適切に対応していたことが挙げられる。熱帯植物園、露天岩風呂、金風呂など顧客の好みや時代の要請に敏感に反応していたことが成功の要因として考えられる。

一方で、創設以来「ポリネシアンショー」は一度も欠かすことなく続けられており（文献は2009年のもの）国際的にも高い評価を受けている。さらに、幅広い年齢層を受け入れるために様々なショーを導入するなど、日々進化を続けている。

このように設立当初こそ素人集団であったが、確固たる理念の下で試行錯誤を繰り返すうちに、顧客本位という術と経営能力を身に付けたプロの集団へと生まれ変わったのである。

③社会構造の変化と企業対応

観光産業の成功事例として名高いハワイアンズであるが、そのすべてが順風満帆だったわけではない。

1990年に「常磐ハワイアンセンター」から「スパリゾートハワイアンズ」へと名称を変更した直後の1991年、バブル崩壊が起こった。これにより社員旅行などの団体旅行客が激減したため、経営の見直しを迫られた。そこで、当時の現場責任者であった斉藤一彦氏は、それまでの経験をもとに行われていた戦略をすべて数値に置き換え問題点を明らかにするという選択をした。結果としてそれぞれの部門の損益や問題点が明確になり、容易に戦略を立てることができるようになった。

その際に、宿泊客向けの送迎付き格安プランや、インターネット申し込みでの割引制度などが導入され、高い誘客効果を発揮している。また、企業体として分業に取り組んだり、効率性を求め所在地をいわき市に移転したりするなど、社会の構造の変化にも対応を図っている。

④現状

近年では親会社である常磐興産株式会社がスパリゾートハワイアンズをコアとして事業再編を行い、一つのレジャーリゾート型の観光事業に体裁を整えつつある。また、映画「フラガール」の公開、インターネットやメディアなどを通じた集客PRにより、2008年のリーマン・ショック時にも、TDRと同じように良好や経営状況を持続させることに成功している。

（油川，2009，p 60～66）

<考察>

ここでは、常磐ハワイアンセンターが1970年代に人気を博した要因について、

- ①温浴施設としての「エコ」な視点
- ②「本物志向」のフラダンス

の二点から考察していきたい。

まず、①について説明する。ドリームランドなどにもみられたように、高度経済成長期に作られたレジャーランドは当時の景気の良さを存分に反映したものであった。その中で、常磐ハワイアンセンターには今でいうところの「エコ」な考え方がみられるのである。そもそも、この施設の温水プールや浴場に使用されているのは炭鉱で捨てられていた温泉水であり、施設内の熱帯樹を育てるのにもこの温泉水が利用されている。また、建物内部に柱を立てない「ダイヤモンド・トラスト工法」は炭鉱の貯炭所などで使用されていた技術を応用したものである。1970年代に入り、「省エネ・節約」に対する関心が高まる中で、この「エコ」なレジャーランドは当時の人々に受け入れやすかったのではないかと考えられる。

次に②についてである。ハワイアンセンターの大きな特徴といえば、本物志向のフラダンスショーである。開業当初の踊り手は炭鉱夫の妻や娘たちであったが、彼女たちも開業に至るまで「特訓」が課されていたという。ディズニーランドの総合プロデューサーである堀信一郎氏は「そこで演じられるフラダンスとは、決して見世物に堕した形のものでなく、あくまでも正統派的である。…これが二十二年を経た現在まで、その人気を保っているゆえんではないかと考えられます。」(田中昭吾「常磐炭砦から常磐興産へ」『運輸と経済』第48巻6号、1988年)と述べている。このことからハワイアンセンターにおけるフラダンスには、真正性そのものが付与されていたといえるのではないだろうか。チープさ・雑多さが感じられる演出に飽き始めた当時の人々にとって、徹底的に本物を追求したパフォーマンスは他のものと差別化され、強く印象付けられていたと考えられる。

以上の二つの点からもわかるように、常磐ハワイアンセンターには長期的な経営を見越した綿密な戦略があったことがうかがえる。最後に、一つのレジャーランドを建設することに対して、ここまでの計画を立案することができた背景について考えてみたい。

常磐ハワイアンセンターのそもそもの設立理由は、主要産業であった石炭業の不振を開くためである。しかし、常磐炭鉱を抱えるいわき市にとって、中心産業である石炭業の転換は簡単に受け入れられるものではなかった。現に1965年12月6日付の朝日新聞には常磐ハワイアンセンターの開業を祝う一方で、「地元の反感と安易な転身への非難」や「炭鉱横暴の再来」といった文言も見て取れる。このことから、当時のいわき市にとって石炭業による利益がいかに重要なものであったかが理解できる。つまり、常磐ハワイアンセンターの開業は、地方都市において都市の中心産業を転換するという失敗の許されない一大事業そのものであったといえることができるだろう。そうした重圧を背負っていたからこそ、他の施設とは一線を画したレベルの戦略を打ち出すことができたと考えられる。

<1970年代総括>

1970年代はレジャー産業における個人志向の高まりが顕在化した時代であった。景気悪化による消費活動の縮小から、人々の関心はレジャーの「質」の部分に注がれることになったのである。60年代に「量」をもって試行されたレジャーランドは、70年代において「質」

による選別を受けたと表現することもできる。そうした中で常磐ハワイアンセンターはゲストのニーズの変化を見抜き、アトラクションの規模ではなくその完成度を重視することで時代の変化に対応した。一方でヘルスセンターやドリームランドは70年代において施設の魅力を集約することに苦慮し、景気悪化の影響を正面から受け止めざるを得なかった。

総じて1970年代には、ゲストの側が「本当に楽しめるもの」を希求した中で、施設側も「本当の楽しさとは何か」を探し求めだしたといえる。つまり、この時代においてはじめてレジャーランドにおける「ホスピタリティ」の重要性が明るみになり、80年代以降のレジャーランド経営に欠かせない要素として発現することになる。

2-4 バブル経済における日本のテーマパーク元年

—日本における「国民的レジャーランド」としての東京ディズニーランドの開園—

・1980年代の時代背景

<社会・経済>

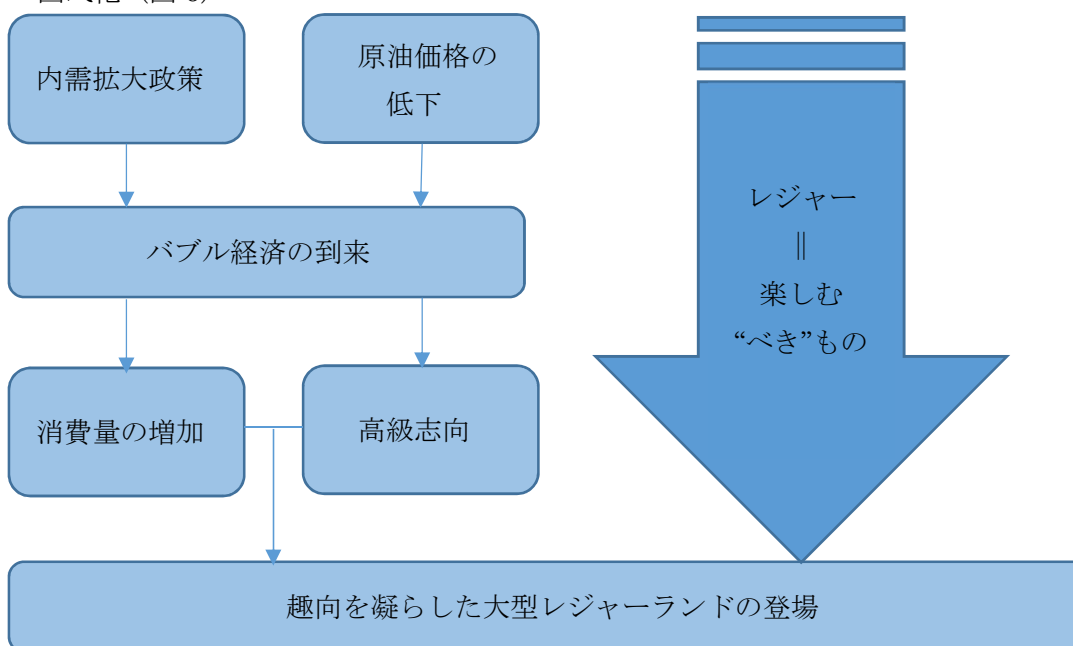
70年代後半に日本経済は低成長時代に突入し、80年のイラン・イラク全面戦争突入による第二次オイルショックは、再び日本経済に大きなダメージを与えた。しかし、その後アメリカの景気拡大がわが国の輸出拡大に結びつき、徐々に景気回復をもたらした。だが、貿易黒字がかつてない規模に増大したことから、85年のG5によるプラザ合意で貿易不均衡改善のための為替レート調整案が採用された。その結果、急速な円高に転じ、86年には円高不況となった。貿易不均衡改善策として内需拡大を目指した超低金利政策や大規模財政支援、そして原油価格の急落が手伝って、87年からは株価と地価高騰を伴うバブル経済、いわゆる平成景気に突入した。株価と地価高騰による含み資産増大による好況ムードは一般の人々にも波及し、消費ブームが到来した。商品は高級・高額化が顕著になり、値段が高いほどよく売れるという傾向さえ見られた。付加価値を求める傾向が強まり、70年代に見られた贅沢は悪というムードはまったく影を潜めた（山口「我が国のレジャー史」2004 閲覧 URL）。

<レジャー>

80年代は、それまでに無いまったく新しいレジャーが登場し、成長を遂げた時代である。最も大きなインパクトを与えたのは、83年に開園した「東京ディズニーランド（以下TDLと略す）」である。TDLはそれ自体が年間約千六百万人を集める一大レジャー空間であると同時に、他のあらゆるレジャー・サービスに対して質的に大きな影響を与えた。それは、既存の遊園地はもちろんのこと、ゴルフ場、スキー場、パチンコ、外食産業、ホテル、さらには他の様々なサービスに対して、サービス・クォリティの新たな地平を開示してみせた。エンターテインメントとは何かを問いかけ、その答えを実践してみせた。また、TDLの成功以来、テーマパークが新規事業として注目されるようになる。それほど、TDLのインパクト

トは強大であった。また、西のTDLと呼ばれる「長崎オランダ村」や「日光江戸村」、「リトルワールド」などのテーマパークも同じ83年にオープンしている。87年には総合保養地整備法（通称リゾート法）が成立したことと、バブル経済による開発投資の増大により、全国各地にリゾート開発計画が登場した。88年にオープンした「東京ドーム」は、多目的利用可能なドーム球場として話題になり、その後全国にドーム施設が増えるきっかけとなった。90年には、「スペースワールド」、「サンリオピューロランド」、各種外国村などのテーマパークや、水族館、博物館が、全国で続々とオープンした。また、海外旅行者数を86年の552万人から91年には1000万人以上にすることが目標とされたが、海外旅行の潜在需要の大きさに平成景気が加わり、目標よりも1年はやく達成できた。83年から始まるこの時代は、マスレジャーの時代と同様に、レジャー産業の多角化や多店舗化、新たな成長業種への大手企業を中心とする新規参入があった（山口「我が国のレジャー史」2004 閲覧URL）。

*図式化（図6）



<日本におけるテーマパーク元年の到来>

1980年代における特徴的な動向としては、バブル経済の到来が挙げられる。それに伴い、1983年には東京ディズニーランド・長崎オランダ村・日光江戸村・リトルワールドなどのテーマパークが相次いで誕生したことから、「日本におけるテーマパーク元年」と呼ばれている。（特に東京ディズニーランド・長崎オランダ村の二つを指し、「東西二大テーマパーク」とすることもあった。）この影響もあってか、1983年の総理府（現内閣府）による「国民生活に関する世論調査」では、「今後の生活の力点をどこにおくか」という調査の中で、それまでの「住生活」の項目を抜き、「レジャー・余暇生活」が一位になっている。このことか

ら、1980年代において物理的な豊かさ（金・モノ）を手にした人々は、精神的な豊かさ（暮らし方・サービス）を希求するようになってきていることが理解できる。

このように、人々がレジャーの「質」を見極めるようになってきた中で、レジャーランドはどのような発展を遂げたのか、以下個別に検討していきたい。

<東京ディズニーランド（1980年代）の挫折なき発展と進化>

東京ディズニーランド（以下 TDL）は 1983 年千葉県浦安市に開園した大型テーマパークである。当施設は米ディズニー社とフランチャイズ契約を結んでおり、前述したドリームランドのような模倣ではなく、「本物のディズニー」を受け継いだ施設となっている。開業初年度から来場客数 980 万人という他を圧倒する数値をたたき出しただけでなく、その後も右肩上がりに成長を続け、日本における「国民的テーマパーク」としての地位を確固たるものにした。TDL が開業以降成長を続けることができた背景には、施設の完成度に加え、今までにないホスピタリティの実現があった。これらのことを中心に、次項から TDL の内部構造について分析を行う。

・TDL にみるレジャーランドの成功要因

TDL が開業 5 周年を迎えた際にオリエンタルランド社が発行したパンフレットによると、多くのゲストが TDL の魅力として「楽しい」のほかに「美しい」「広い」を挙げていた。

まずは TDL の広さについてである。TDL のパーク面積は 51 ヘクタール（約 15.5 万坪）あり、アメリカにある 2 つのディズニーランドよりも広がっている。その中でゲストの平均滞在時間は約 8 時間（開業当初は約 6 時間）となっているが、この時間で園内のすべてを回り切ることは難しい。従来日本のレジャーランドにはない規模を実現することにより、「次は前行けなかったところに行こう」というリピーターを獲得することに成功している。

次に美しさである。TDL に実際に行ってみると、通路にごみがほとんど落ちていないことがわかる。これは、「いつもきれいにしておけば客は汚さない。でも、汚くなるまでほっとけば、客はますますゴミを捨てるものだ」というウォルトの理念にのっとり、徹底したごみ対策を行っているからである。園内にはピーク時 500 人以上になる清掃係がおり、5 人ごとに 2 ヘクタールの土地を担当して、約 15 分で一周するようになっている。また、ごみ箱にも工夫がなされており、外から中身の見えないポスト型にすることで、ごみを放り投げることができないようになっている。さらに、その清掃係にも TDL の雰囲気壊さないようにキャストとしての設定が存在している。これらの工夫により、レジャーランド＝清潔なものというイメージが新たに生まれることとなった（栗田，2013，p19～20）。

最後に楽しさを説明する。TDL はウォルトの理念であるファミリーエンターテイメントを実現するため、多額の資金を投じて非常に大掛かりなアトラクションを作り上げた。また、アトラクションだけでなく、施設内部の細かい点にも様々な仕掛けを施すことにより、徹底した非日常を演出することに成功している。この仕組みは「イリンクス」と「ハイパーリア

リティ」という考えを用いることによっても説明できる(新井, 2015, p83)。「イリンクス」とは社会学者カイヨワの「遊び」に関する理論の一部で、遊びの中で生じる「めまい」のことを指す。本来はコーヒーカップやジェットコースターなどの物理的なめまいに対して使用されるが、ここでは膨大な情報に圧倒されることによって発生する安心感や没我感をめまいの一種として使用されている(アトラクションの細部にわたる詳細な設定を目の当たりにして、その雰囲気飲み込まれるような感覚に襲われること)。「ハイパーリアリティ」とは、本物より、より本物らしいと感じる偽物のことである。これらが同時に発生することによって、ゲストは日常を忘れ去ることができ、より直感的にアトラクションを楽しむことができるようになる。TDRの場合、これらの要素とディズニーというコンテンツを効果的にマッチングさせることに成功したため、従来では味わうことのできなかつた「楽しさ」をゲストに与えることができているのだと考えられる。

このように、あらゆる点において既存のレジャーランドを凌駕していたTDLは開園2年目にして来場者数1000万人を記録し、1989年には1400万人に到達している。このTDLの登場はゲストの側にどういった変化をもたらしたのか、次項で考察する。

<TDLの登場とゲストの変化(1980年代における)>

先ほどから繰り返しているように、TDLは従来のレジャーランドとはあらゆる面で一線を画していた。その統一された世界観の下でゲストは圧倒的な「イリンクス」と「ハイパーリアリティ」を目の当たりにし、完全に隔離された非日常の世界を経験することが可能となった。言い換えれば、TDLの中では大人も子供も直感的に、純粹に「遊び」を楽しむことができるようになったのである。このことから、1950年代にみられた「忘我・率直・盲目」の境地と似通った部分を読み取ることもできる。

しかし、当時の状況と異なる点として、まず一つに時代背景がある。1950年代は戦後復興の中娯楽に乏しかったこともあり、人々がレジャーに対して求めるレベルが低かったといえる。対して1980年代にはバブル経済の中で人々は精神的な豊かさを求めており、レジャーに求めるレベルが格段に上昇していたといえる。

もう一点異なる点として、施設のジャンルがある。両者ともに「レジャーランド」という大きな枠組みにくくることはできるが、ヘルスセンターの中心は温浴施設であり、TDLは(80年代当時は)遊園地・テーマパークの部類に属するといえる。温浴施設とはそもそも性質として年代の垣根なく楽しむことができる施設であるが、遊園地・テーマパークはやはり子供向けの施設としての印象が強い。

TDLはこれら2つの課題を負ってなお人々に「直感的な遊び」の世界を提供することに成功した。そして、この成功は、当時の人々に「日本でもこれだけのクオリティのレジャーを体験できる」という期待感を与えたと考えられる。しかし、TDLが生み出したこの期待感には弊害も潜んでいた。これについて次項で分析する。

2-5 バブル崩壊と個人志向の再来

・1990年代の時代背景

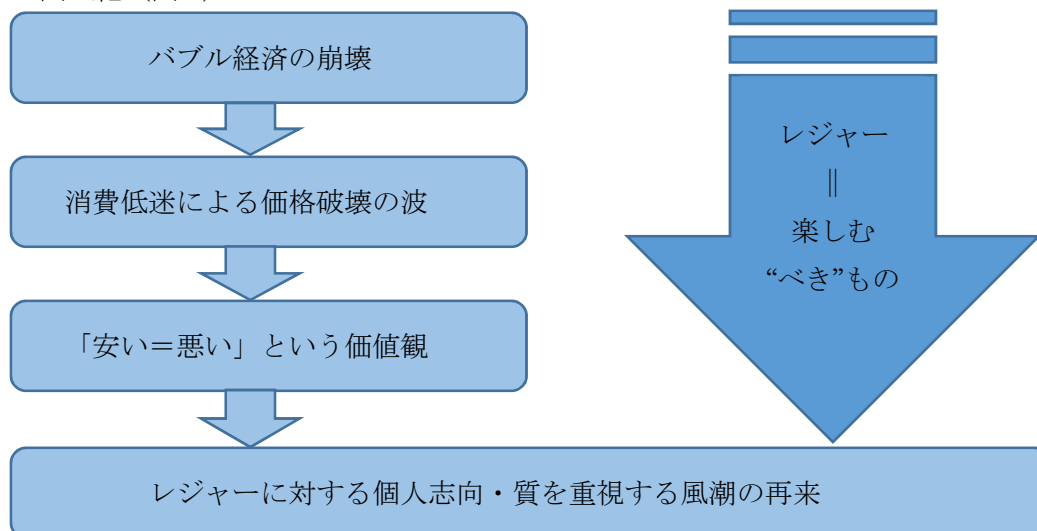
<社会・経済>

87年に始まった平成景気は、戦後最長のいざなぎ景気（66年から70年）を越えるかと言われたが、90年代に入ると勢いが衰え、91年のバブル経済崩壊で、結果的に新記録にはおよばなかった。その後90年代は、かつてない深刻な不況に陥った。不況対策としての企業のリストラやリエンジニアリングと呼ばれる事業の見直しが行われた。1995年の阪神・淡路大震災は、個人ボランティアの重要性をアピールすることになり、個人レベルでの社会貢献も徐々に広がっている。消費低迷への対策として価格破壊がブームになり、様々な分野で低廉な商品・サービスが登場した。その後、安かろう悪かろうという商品・サービスは消費者に飽きられる結果となったが、徐々にではあるが物価は下がった。バブル経済崩壊の反省と価格破壊ブームの経験から、消費者の選択眼は徐々に高まり、自らの価値観に見合った賢い消費活動が行われる傾向が強くなった。1995年はマルチメディアがブームになり、家庭用パソコンの普及元年となった。インターネットもその後急速に普及する。同年PHSのサービスが始まり、一躍ブームになったが、その後は携帯電話にとって替わった。現在は携帯電話を携帯情報端末(PDA)として活用する動きが顕著である。

<レジャー>

平成景気の追い風により、90年は遊園地・テーマパークや水族館、博物館などの新設ブームとなった。そして、それ以降も92年の「ハウステンボス」、「ナムコワンダーエッグ」、93年の「八景島シーパラダイス」、「ザウス」、「シーガイア」、94年の「志摩スペイン村」のオープンが続いた。また、既存の遊園地においてもリニューアルが盛んになり、ウォーターライダーやスリルライドなど話題のアトラクションの新設が相次いだ。しかし、その後はバブル経済崩壊で、大型施設のオープンは沈静化した。一方で、規制緩和によって、大型複合商業施設が全国に続々と登場し、ゲームセンターやシネマコンプレックス、ボウリング場、カラオケルームといったレジャーランドが複合され、商業施設が複合レジャーランドに変化していった。93年に屋久島や法隆寺の世界遺産指定など、地域社会の魅力を維持保存しようとする動きも始まった。観光は、エコツーリズムやグリーンツーリズムといった地域密着型が注目されるようになった。95年に国内航空運賃の幅割引制度が導入され、早期割引運賃制度を業界各社が導入した。98年には寡占化した国内航空業界に新規航空会社が参入し、それまでの半額近い運賃設定で人気を集めた。リゾートは、91年のバブル経済崩壊によって開発ブームが一気に鎮静化した。開発資金をマンションや会員権の販売によって回収するという計画上、それらの販売不振によって計画全体の見直しが迫られた。ただし、廉価な宿泊施設として宿泊需要は不況下でも衰えていない（山口「我が国のレジャー史」2004閲覧URL）。

*図式化（図7）



※高度経済成長の終焉とほぼ同様の構図

<バブル崩壊がレジャー産業にもたらしたもの>

80年代後半から始まったバブル経済は1991年に崩壊し、日本経済は一気に不況に転じることとなった。1987年のリゾート法制定などにより加速していたレジャーランド開発の動きは沈静化し、それまでのような巨額の資金を投じた大規模な開発は90年代後半には行われなくなった。

そのような状況の中で、人々のレジャーに対する関心は再び個人志向を強めることとなる。「個人として心から楽しめるもの」がレジャーにおける重要な要素となり、施設の規模・内容のインパクトはさほど重要視されていなかったと考えられる。この「好景気→不景気」によるレジャーの個人志向化の流れは、1970年代における高度経済成長の終息時にもみられた現象である。

また、レジャーランド側にとっても90年代は変化の年であった。1983年に開業したTDLが国民的レジャーランドとしての地位を確立したことを受け、他のレジャーランドにとっては「TDLとどう差別化するか」が大きなテーマとなった。一方のTDLはバブル崩壊後に増減を繰り返してはいるものの、90年代として見ると全体的に来場客数は上昇している。

まとめると、90年代は大きな潮流として個人志向が加速し、その中でTDLはどのようにして客を飽きさせないか、他の施設はTDLとどこを差別化して客を獲得するのか、という点についてあらゆる対策を講じた年であったと考えられる。以下で実際にそのような対策でこの時局を乗り切ったのかについて分析していく。

<90年代における特徴的な「差別化」の様態>

ここでは、90年代に誕生したレジャーランドがどのようにして生き残りを図ろうとしていたのかについて、当時の新聞記事を参考としながら考察したい。以下の分析は日経産業新

聞の「探訪テーマパーク」（1992年4月27日～同年5月9日まで）という連載コラムを参考としたものである。

（1）東京セサミプレイス

東京セサミプレイスは1990年に東京あきる野市に開業したテーマパークである。アメリカ合衆国ペンシルベニア州の「セサミプレイス」を日本に導入したもので、幼児向けTV番組「セサミストリート」の教育理念を取り入れた参加体験型の施設となっている。記事内ではTDLと異なる点として、遊園地的なアトラクションではなく子供たちが自分で遊び方を見つけるような遊具が中心であること、ほとんどが参加体験型のアトラクションであること、大々的なPRを敬遠していること、などを紹介している。つまり、同施設は「子供のびのび遊ぶ」ことに特化させることで、TDLとの差別化を図っているものと思われる。一方で、「施設改良の余地も十分に残る。親がレストランや園内のベンチでぐったりする姿も珍しくない。ここでは完全に、子供を中心に時計が回っている。」という指摘もあり、施設としての完成度の低さも露呈している。同施設は事業環境の変化を理由に、2006年12月31日に閉鎖された。

（2）スペースワールド

スペースワールドは1990年福岡県北九州市に開園したテーマパークであり、テーマは宇宙である。記事の中では一年目240万人から二年目162万人と低迷した来場客数について触れ、その原因をアトラクションの規模の小ささと地元リピート率の低さだと指摘している。また、それらを改善するための努力として三年目からの新アトラクションの導入や、「セールスウーマン」と呼ばれる女性たちによる地元への売り込みなどの企業努力を紹介している。そして、『『変わった』という認識の浸透いかんが、スペースワールドの成否のカギを握る』という文章で記事を締めくくっている。

スペースワールドはその後2005年に営業権を加森観光に譲渡して以降、徐々に来場客数が回復していった。このように、バブル期に誕生したレジャーランドはその親会社の経営戦略次第で全く異なる結果を招くことになるケースが非常に多い。このスペースワールドのような事例は、バブル期におけるレジャーランド経営の難しさを象徴的に表しているといえる。

（3）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1990年に開業した屋内型のテーマパークである。株式会社サンリオの100パーセント子会社であるサンリオエンターテイメントが運営している。記事では、全体的に同施設が悪戦苦闘しているさまが描かれている。

サンリオピューロランドの大きな特徴としては屋内型施設であることが挙げられる。さらに開園当初は完全予約制であり、これはアトラクションに待ち時間を要するTDLとの差

別化を狙った戦略であった。しかし、予約制にすると利益が少なくなるというジレンマに直面し、予約制は廃止された。また、好天時は屋外型の施設に人が流れてしまうという問題もあった。

もう一つの特徴（開園当初の）として、アルコールの提供・若者カップル向けの夜間営業などが挙げられる。これらも TDL との差別化を意識した戦略であった。しかし、これらの工夫はサンリオのキャラクターたち（ハローキティなど）とマッチせず、世界観の混乱を生むため、ほどなく廃止された。

このように、サンリオピューロランドは TDL との差別化を前面に押し出すあまり、かえって施設の可能性を狭めてしまった事例として考えることができる。ちなみにその後は平日に集客する工夫・新規客層の開拓などを粘り強く続けた結果として、安定した黒字経営を実現している。

（４）ナムコワンダーエッグ

ナムコワンダーエッグは 1992 年に東京・二子玉川に開園した都市型テーマパークである。この施設は二子玉川の再開発における遊休地を借り受けて作られたものであり、1996 年まで（のちに延長され 2000 年まで）の期間限定のテーマパークであった。わずか 8800 m² という小さな土地に、期間限定での開園ではあったが、予想以上の人気を誇っていた。記事内では同施設が人気を博した要因として、ゲーム性に富んだアトラクションと時間帯で違う客層の二点を挙げている。

一点目は、親会社であるナムコの得意分野であるゲーム開発のノウハウを存分に生かすことで可能となった。参加体験型が基本となるため、同じアトラクションでも毎回ストーリー展開が違うというゲーム性が、多くのリピーターを生み出した。

二点目に関しては、昼は 20 歳前後、夜は 25 歳前後となっており、一日に二回ピークの時間帯がある。特に夜は「会社帰りのサラリーマン」を獲得しており、都市型テーマパークとして立地を生かすことにも成功している。

これらのことから、ナムコワンダーエッグは「都市型レジャーランド」として TDL との差別化を図った事例として考えることができる。このように、都市部にニッチなジャンルのレジャーランドを展開することは、現代の多様化したレジャーランドを考える上で非常に重要な要素の一つでもある。

<90 年代における TDL とゲストの関係性>

最後に TDL が 90 年代にどのような状況に立っていたのかを、同コラムを参考にしながら分析する。連載の最後として取り上げられた TDL に関しては、90 年代にはいってなお成長を続けていることを前提としたうえで、80 年代にはなかった苦悩を紹介している。その苦悩とは投資額の増加と園内拡張の限界の二点である。

投資額の増加の主な要因はゲストの「慣れ」であった。記事内には「ちょっと手を抜くと

その分、リピーター（繰り返し客）が減るようで……」という当時の運営部長の言葉が掲載されている。すなわち、開園から圧倒的な非日常を享受してきたゲストは徐々にその世界観に慣れていき、更なる高度化を期待するようになってきているのである。

それに伴って発生したのが、二点目の園内拡張の問題である。ゲストの満足感を高めるために追加投資を繰り返した結果、すでに TDL の敷地は埋まりつつあった。実際問題として、このころからオリエンタルランドは「第二パーク」の建設を計画し始めていた。そして、この「第二パーク」の完成がのちに新たな転換点となるのである。

<1990 年代総括>

90 年代のレジャーランド産業を数値の面から概観すると、TDL の一強とも認識することができる。しかし、その内面を見てみると、TDL 以外の施設は他者との差別化を図って生き残ろうと試行錯誤し、当の TDL は自らが生み出した「進化したゲスト」を満足させるために次なる一手を画策していたことがわかる。

また、TDL を経験することによって生み出された「進化したゲスト」たちは他の施設にも高い完成度を求めるようになっていった。それはバブル崩壊に伴う個人志向と相まって、従来のレジャーランドの「楽しみ方」に大きな影響を与えることとなる。

2-6 図式化（表 1）

	戦後 1940～1959	高度経済成長 1960～1969	高度経済成長終息 1970～1979	バブル経済 1980～1989	バブル経済崩壊 1990～1999
消費動向	やや活発	活発	低迷	非常に活発	低迷
産業動向	レジャーランドへの投資を開始	投資の活発化数が増える	投資の低迷 魅力集約の流行	新規参入の増加 投資の拡大	都市部の大型施設のみ残存
施設の雰囲気	チープさ・雑多さ	最新技術＋雑多さ	本物志向 量から質へ	量と質の両立	質重視
ゲストの態度	忘我・率直 最も受動的	レジャーを「試行」する段階	レジャーに対する個人志向	「TDL とそれ以外」の意識	「慣れ」と個人志向の混在

3章 レジャーランドと日本社会の近況

この章では主に 2000 年代に入ってからレジャーランドの動向を分析するとともに、それに伴うゲストの変遷を追っていく。

2000 年代における大きな特徴としては、TDL の第二パークとして東京ディズニーシー（以下 TDS）の開園、TDL 以来の海外資本によるレジャーランドとしてのユニバーサル・スタジオ・ジャパン（以下 USJ）の開園が挙げられる。これらの施設は大都市近郊にあり、開園前からメディアへの露出が多くなされていることなどから、非常に大きな集客力を持っていたと考えられる。すなわち、これら二つの施設には、2000 年代におけるゲストの構造が色濃く反映されているはずである。

一方で、2-5 後半で例示したような中小レジャーランドは、こうした巨大資本の大型施設に対抗するために「差別化」「特化」の戦略を用いることが主流となっていた。つまり、幅広い層のゲストを網羅的に獲得するのではなく、特定の層を狙い撃つことが、2000 年代における中小レジャーランドにとっては重要視されていたと考えられる。

これらのことから、2000 年代に象徴される代表的なゲストの構造を分析する上では、同時代に誕生した TDS や USJ に対する考察を行うことが最適であると考えられる。そこで、本章ではこれらのメジャーな大型レジャーランドにフォーカスすることで、当時における一般的なゲストの形態を明らかにしていきたい。

3-1 新たな「東西二大テーマパーク」の時代—加速する「ゲストの個人化」—（2000 年代）

・2000 年代の時代背景

<社会・経済>

2000 年代には、アメリカの同時多発テロやリーマンショック後の世界同時不況などが発生したため、景気は大きく落ち込んだ。バブル崩壊からの 10 年とまとめて、「失われた 20 年」と呼ばれている。これに伴い、東京一極集中による地方都市の衰退が顕在化し、地方の中小都市は軒並みシャッター街と化した。さらに、景気悪化を受けて公共事業が圧縮され、建設業・不動産業は深刻な不況に陥った。

労働の面では格差社会が深刻化し、「ヒルズ族」のような新たな富裕層が誕生する一方で、ワーキングプア・ネットカフェ難民といった貧困層の存在が明らかになった。同時に失業や非正規雇用の問題もあり、「過労死」という言葉が生まれ、引きこもりやニートが社会問題となった。

一方で、科学技術は大きな進化を遂げた。日本における携帯電話が著しく多機能化し、独自の進化を遂げたという意味で「ガラパゴスケータイ（ガラケー）」とも呼ばれるようになった。また、デジタルメディアプレーヤーが急速に普及し、インターネット経由の音楽配信が定着した。その弊害として CD の売り上げが低迷し、音楽業界の売り上げも低迷してい

る。さらに、インターネットがコミュニケーションツールとして定着したことも挙げられる。SNS やブログなどのサービスが一般化し、このことはメディアでも大きく取り上げられた。

当時の流行としては、2000 年代前半のギャルやモーニング娘。などがあり、後半には「女子」を用いた言葉（女子会・女子力など）や AKB48・東方神起といったグループの流行もあった。

<レジャー>

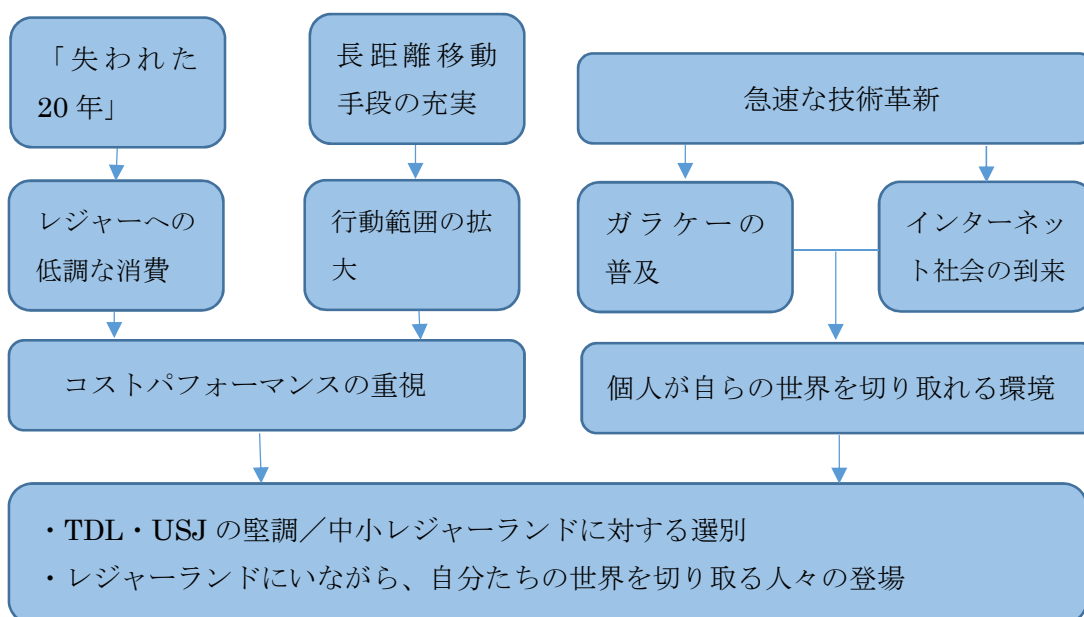
2000 年代に入るとバブル崩壊の影響がわずかに弱まり、観光・行楽系の活動が徐々に回復し始めた。その影響を受け、単価が安く手軽な都市近郊型のレジャーが堅調となり、「安・近・短」の風潮が再び強まった。

しかし、2008 年にリーマン・ショックが発生したことにより、人々の志向は大きく変化する。世界的な不況の影響を受け、人々の間には節約志向が強まり、外食産業は非常に大きく落ち込むこととなった。一方で、2009 年から高速道路料金の値下げが開始されたことを受け、国内観光旅行が大きく増加し、動植物園やピクニックなどの人気も高まった。このことを受け、2009 年のレジャー白書におけるキーワードは「安・遠・短」となっている。

総じて、2000 年代には低調な経済事情の下で、人々のレジャーに対して安さや手軽さを求めていたと考えられる。しかし、車や新幹線・格安航空などが普及することにより、移動の利便性が高まったため、人々の行動範囲は大きく拡大したといえる。

（次期中間処理施設整備事業地域振興策検討委員会 第 3 回会議資料 参考資料-5 「レジャー白書のまとめ」 閲覧 URL を参考に作成）

*図式化（図 8）



<東京ディズニーシーの開園>

2000年代に入るとバブル期に乱立したレジャーランドが相次いで閉鎖を余儀なくされていた。その大きな要因としては、やはり経営母体の見込みの甘さ、バブル崩壊後のゲストの高度化が挙げられる。

そうした状況の中で TDL の運営会社であるオリエンタルランドは、TDL の第二パークとして、2001年に TDS を開園した。TDS の基本コンセプトは「大人向け」であり、テーマは「海」である。TDL が夢や魔法といったファンタジー的な世界観を演出していたのに対し、TDS は地中海を思わせるようなロマンティックで大人向けな雰囲気醸成を醸し出している。アトラクションの内容も TDL と比較してやや上の年齢層をターゲットとしており、TDS 園内ではアルコールも提供されている。

こうして開園した TDS は TDL との「カニバリゼーション（共食い現象）」を起こすこともなく、多くのゲストを動員して見せた。この理由として、TDS が「日本仕様ディズニー式」のパークであることが挙げられる。日本大学大学院の西本美雪氏の「日本におけるディズニー式テーマパークに関する研究」の中では、TDL を「アメリカ型オリジナルパーク」とする一方で、TDS は「日本改良型ディズニー式パーク」という言葉で表現している。これに加え、『ディズニーランドという聖地』の著者でもある能登路雅子氏によると、「海に面した立地を生かした TDS は、ウォルト・ディズニーではできなかったもの」という。すなわち、TDS はある意味で本物を超えたディズニーランドであったといえる。

※TDL と TDS を合わせた、ディズニーランド全体を指し示す言葉として、「東京ディズニーリゾート（TDR）」という表現がある。以下、TDL と TDS を区別せず、ディズニーランド全体をさす場合、TDR という表記を用いる。

・これ以降の表記のまとめ

TDL…東京ディズニーランドのみ

TDS…東京ディズニーシーのみ

TDR…上二つを区別せず、全体として概観する際に使用

<TDS の成功とゲストの「個人化」>

TDS はディズニーランドを日本式に改良することで、TDL との差別化を図り、成功を収めた。しかし、この改良はゲストの「個人化」を促すことにもつながっていたと考えられる。

まず、TDR におけるゲストの個人化とは何か、ということについて説明する。そもそも、TDL がもつ大きな特徴として、ゲストのリピート率の驚異的な高さがある。他の施設では味わうことのできない圧倒的な非日常の世界観と、細部まで工夫が施されたアトラクションが、それを可能にしているのだと考えられる。こういった工夫を前にすると、ゲストはそれらを完全に網羅したい欲求にかられ、何度も訪れるうちに「オタク化」していくのである。「オタク化」したゲストの目的は、TDL の世界観やアトラクションを楽しむことではなく、

TDL の最新パレードや商品をいち早く経験することである。彼らはウォルトの理念を踏襲するどころか、TDL に自分たち独自の楽しみ方を見出しているのである。このように、ゲストが施設側の意図からかい離して、独自の楽しみ方を見出すことが、ここでいう「ゲストの個人化」である。

ではなぜ、TDS の成功がゲストの個人化に拍車をかけることにつながるのか。その理由は、TDS が良くも悪くもウォルト・ディズニーの手から離れてしまっているからである。TDS は大きなコンセプトとして TDL のそれから逸脱しているわけではないが、明確に大人を意識したつくりになっていることは明らかである。このように、もともと日本人の、とりわけ大人に向けて作られた施設では、背景の施設側が提供するストーリーがそこまで強力ではないため、ゲストは自分たちの世界観を切り取りやすいのではないかと考えられる。

また、時代背景として、ブログや SNS の一般化も個人化を加速させた要因であると考えられる。特に 2000 年代におけるブログなどは、その存在自体が自らの世界を切り取ったものである。そこに写真やコメントを掲載して、他者からよい評価を受けることは、自らの承認欲求を満たすうえで非常に有効な手段である。例えば、開園したばかりの TDS に仲間や恋人と行った、というような写真を掲載することは、当時においては一種のステータスシンボリックな役割があったのではないかと考えられる。このように、日常生活の中で自らの世界を切り取り、公表することに抵抗がなくなってきたという時代背景も、TDR における個人化を加速させる要因の一つだったのではないかと考えられる。

<ユニバーサル・スタジオ・ジャパンの開園>

ユニバーサル・スタジオ・ジャパン（以下 USJ）は、2001 年大阪府大阪市に開業したテーマパークである。そのテーマは「ハリウッド映画の世界観」であり、パークのクリエイティブ総監督としてスティーブン・スピルバーグ氏が指揮を執っている。この USJ の開園はメディアでも大きく取り上げられ、それまで「東の TDL」「西のオランダ村（ハウステンボス）」とされてきた勢力配置を「西の USJ」に転換するほどの影響力があった。

2001 年の開業を迎えると多くのゲストを動員し、初年度の来場客数は 1000 万人をこえた。これは TDL を上回る記録であった。開業二日目に日本経済新聞社によって行われた調査によると、91 パーセントのゲストが「アトラクションの内容に魅力を感じた」と回答している。こういったことから、USJ は順調な滑り出しを切ったことがうかがえる。しかし、その直後に賞味期限切れ食材の提供・配管トラブルによる水質汚染問題・許可量を超える火薬の使用などのトラブルが続出し、来場客数の低下を招いた。これによりメディアの批判的な論調が強まり、その矛先は経営陣に向けられた。結果として 2005 年までは来場客数が乱高下を繰り返し、それ以降（2010 年ごろまで）は 800 万人超で安定し、開業初年度の 1000 万人をキープすることはできなかった。

<2000 年代における USJ を取り巻く状況>

上述したように、USJ は開園初年度に 1000 万人もの来場客数を記録したものの、2000 年代を通してみると 800 万人程度で安定して推移していることがわかる（3-2 グラフ 3 参照）。これは、1983 年の開園以来右肩上がりでも来場客数を伸ばしてきた TDL と比較すると、やや低調なスタートであるとも見受けられる。ここでは USJ が TDL とは異なる成長を遂げた要因について、二つの視点から考察を行う。

第一に、経営手法の問題である。USJ は開業当初第三セクターによる経営であり、その主な内訳は、大阪市 25%・ユニバーサル・スタジオ社（米国）24%・ランクグループ（英国）10%・住友金属 10%・住友商事 5%・日立造船 5%となっていた。（奥野 2008 p138）このことから、全体的な経営方針には、ユニバーサル・スタジオ社や大阪市の意向を反映せざるを得ない事情が見て取れる。このような状況から、当時の USJ 側は日本の風土・特徴に合わせた経営を行うことができず、一連のトラブルを引き起こしてしまったのではないかと推測される。そして、そのような細かな対応の違いが、開園後の来場客数に反映されているのだと考えられる。

第二に、ブランディングの問題である。USJ は当初「映画の専門店」というテーマ設定を行っていた。これは TDL との差別化をもくろんだ戦略であり、TDL 側が採用を見送った「アメリカ映画」というジャンルにフォーカスすることで TDL とは異なる客層を獲得しようとしたものと考えられる。しかし、日本人にとってなじみの薄いアメリカ映画というジャンルの中からいくつかの作品をアトラクションとして切り取るだけでは、没入感を得にくい構造となっていると思われる。奥野一生氏の『新・日本のテーマパーク研究』の中でも、当時の USJ に対して「雑然とした感じ」「トータルバランスという観点からは統一がとれていない」と評価し、日本人の理想像との乖離を指摘している。

この二点から言えることは、USJ が TDL と比較して、当時のゲストの構造を把握しそれを調整しにくい環境にあった、ということである。しかし、こうした状況を経験することで、USJ は異なる活路を見出すことが可能になったのではないかと考える。この「異なる活路」の内容については次項で触れることとする。

<2000 年代総括>

2000 年代は TDS、USJ の開園により、1983 年の TDL 登場以降頭打ち感のあったレジャーランド産業に対し、新たな期待感が生まれた年であった。一方で、この二つのレジャーランドは、施設側が「個人化したゲスト」にどう対応したかによって、明暗が分かれることとなった。

TDS については前述したとおりである。まとめると、日本独自の改良がくわえられた TDS ではウォルトの理念は薄れ、「大人たち」が自らの世界を切り取りながら楽しむことのできる構造になっている。このように、TDL の良さを残しながら、個人化したゲストに対応した施設として TDS を生み出したことにより、TDR としてより完成度の高い施設へと進化したといえる。

一方で、USJはTDLに次ぐ都市部の大型レジャーランドとして、人々の大きな期待を背負って開園したが、2000年代の段階ではまだ改善の余地が見受けられるといえる。USJは施設全体の世界観よりも、各アトラクションの映画タイトルの世界観をいかに表現するかということが重視されているのが本来の形である。しかし、TDLとの差別化を意識した結果として、「映画の専門店」というコンセプト（＝施設全体の世界観）に固執しすぎたため、ある種の「中途半端さ」「どっちつかずな感覚」をゲストに与えてしまったといえるのではないだろうか。

このように、TDLの成長とともに発生した個人化したゲストは、レジャーランド産業に大きな影響を与えていることがわかる。つまり、施設やアトラクションの完成度を追求するだけでなく、ゲストに独自の楽しみ方を見出してもらうために、あえて施設のテーマ性を捨象する、という選択肢が生まれたのである。この動きは2010年代に入るとさらに加速化し、レジャーランドの新たな形態を生み出すこととなる。

3-2 高度化するレジャーランドの現状（2010年代）

・2010年代の時代背景

<社会・経済>

2010年に高速道路の一部無料化や羽田空港新国際線ターミナルの供用が開始されるなど、長距離移動手段の拡充が進んだ。ほかにも北陸新幹線の開通や格安航空会社が新たに就航するなど、旅行の利便性は大きく高まっている。また、2020年の東京オリンピックが招致され、東京スカイツリーやあべのハルカスなど都市部における観光スポットの整備が進んでいる。

日常生活の中での科学技術も大きく進歩した。2000年代に普及した「ガラケー」からスマートフォンへの転換が加速し、人々の生活が日常的にインターネット空間と共有されるようになった。その中でSNSの使用形態がよりリアルタイムなものへと変化し、Twitter、LINE、インスタグラムといったSNSアプリが若者を中心に爆発的に普及した。特に画像・映像の共有に特化したSNSであるインスタグラムは近年の若者の間で流行しており、「自撮り棒」といった商品や画像加工アプリの登場と相まって、「遊び」の中で写真や動画を記録することの重要性を大きく増加させたといえる。

2012年に発足した第二次安倍政権の下では、デフレ脱却を企図した景気刺激策である「アベノミクス」による「三本の矢」の構想が発表され、日本経済は「失われた20年」による不況から脱却し始めている。一方で、国民の消費動向に改善が見られないことなどから消費増税が見送られるなど、景気の回復が国民生活にまで浸透していないことを指摘する声もある。

こうした明るいニュースの一方で、2010年代には大型災害が頻発した。2011年には東日本大震災が発生し、今までに経験したことのない津波や原子力発電所の問題などから、日本社会に大きな打撃を与えた。その後も大雨や洪水、大雪などの異常気象による事故が多発し、

日本において災害が非常に身近に存在していることがあらためて浮き彫りとなった。2016年にも熊本県で震度 7 の大地震が発生し、さらには南海トラフ地震の発生も懸念されているなど、今後も予断を許さない状況が続いているといえる。

<レジャー>

2011 年の東日本大震災の発生を受け、しばらくはレジャー産業そのものが自粛ムードにあったが、現在では以前までの勢いを取り戻している。レジャー白書において、2012 年から新たに SNS 上でのデジタルコミュニケーション・温浴施設・帰省旅行・複合ショッピングセンター・アウトレットモール・ウォーキングといった種目が新たに追加されるなど、人々のレジャーに対する活動が多様化していることが見受けられる。2013 年には読書・ウインドウショッピングも追加された。

一方で、近年の余暇参加人口は全体的に減少傾向にあるとの分析がなされており、その主な要因は時間であるとされている。また、団塊世代の 65 歳定年の問題（2012 年問題）が発生したことを受けて、余暇参加人口における高齢者の割合が増加している。そのため、近年では高齢者を対象としたレジャーランドの開発が進んでおり、これは 2010 年代における新たな潮流であると考えられる。一方若者の間では「インスタ映え」といった言葉が流行するなど、レジャーの中で「映える」写真や映像を撮影することが一般化しつつある。そういった流行を受けて、レジャーランド側は「映える」景観やアトラクションを重視するようになり、イルミネーションやプロジェクションマッピングなどの最新技術を駆使した集客が意識されている。

（次期中間処理施設整備事業地域振興策検討委員会 第 3 回会議資料 参考資料-5 「レジャー白書のまとめ」 閲覧 URL を参考に作成）

<H.I.S.によるハウステンボスの再建>

2000 年代に TDS と USJ の開園が話題となる中で、ハウステンボスは苦戦を強いられていた。第三セクターとなり巨額の予算を投じてオランダの街並みを再現して見せたが、2000 年代にはすでに海外旅行が一般化しており、ハウステンボスは「外国もどきのテーマパーク」として認識されるようになってしまった。

2003 年から野村ホールディングス系の投資会社による再建が始まった。このケースではゲストの要望を取り入れることに力を入れ、施設内に多数の屋台を出店させた。しかし、リアルなオランダの街並みの中に屋台が出現することで、施設のコンセプトが不明瞭になり、客足を回復させることはできなかった。

その後を引き継ぎ、2010 年から再建を担うこととなったのが H.I.S. (以下 HIS) である。その社長である澤田秀雄氏の卓越した経営手腕により、ハウステンボスは見事に経営を立て直したのである。その立て直しの中には、現代型のゲストを意識した変更点がいくつか見

られる。ここでは、澤田氏が行った再建案の実例を説明しながら、それらの取り組みの中で「個人化したゲスト」がどのように意識されていたのかについて考えてみたい。

①即応性のあるスクラップ・アンド・ビルド

澤田氏がハウステンボスの再建の中でまず重視したのは、徹底したスクラップ・アンド・ビルドであった。当時赤字経営であったハウステンボスでは巨額の資金を投じた豪華なイベントを実施することは不可能であった。そこで、澤田氏は第一段階として、安上がりかつ手軽に楽しむことのできるゲームを夜間に実施することで、夜の賑わいを取り戻すことに努めた。また、園内にはアンケートボックスを置き、イベントごとにゲストからの評価が可視化できるような環境を作った。その中で評価の低いものは改良・廃止を検討し、評価の高いものは継続していく、という徹底したスクラップ・アンド・ビルドを行うことで、ゲストが心から楽しんでくれるイベントを選別していった。

澤田氏は、TDLのようにキラーコンテンツを持たないハウステンボスにおいて、客を飽きさせない仕掛けを作り園内を活性化するという循環を生むことを実現して見せたのである。

②一点突破のコピー戦略

上記のような小規模イベントの循環を生み出す一方で、季節ごとの大型イベントについても、澤田氏ならではの手法がうかがえる。大型イベントの実施において澤田氏が重視したのが、「日本一」「世界一」といったわかりやすいキャッチフレーズを使用することである。例えば2010年から実施されている「光の王国」では「東洋一のイルミネーション」というキャッチフレーズが用いられている。澤田氏はこのことについて、「具体的な数値を明示すること。しかも、日本一や世界一といった形容をつけることができれば、長崎までちょっと足を運んでみようかなという気になる」と述べている。

全戦力を一点に注ぎ込んだ大型イベントの実施は、TDLやUSJといった大都市近郊で巨大資本のテーマパークを相手取るうえで不可欠な戦略であった。

(木ノ内, p 72~95, 2014)

こうした取り組みは、個人化したゲストを意識したものであると考えられる。

①の取り組みの背景には、ハウステンボスが持つテーマ性の捨象がある。それまで培ってきた「オランダ」のイメージをあえて捨て去り、様々なイベントを試験的に打ち出すことで、現代のゲストが楽しみやすいイベントの配分を見出したといえる。このように、施設の世界観・コンセプトではなく、現代のゲストはレジャーランドに何を望んでいるのか、という点に力を入れることで、「個人化したゲスト」の様態を分析することに成功したのである。

そうして生み出された、ハウステンボスの新たな「売り」が、②で述べたような季節ごと

の大型イベントの実施である。現在では、春には「チューリップ」、夏には「水と冒険」、秋から冬には「イルミネーション」が中心に行われており、これら以外にも様々なイベントが実施されている。季節ごとの大型イベントでは、日常では体験することのできないような、「映える」風景を撮影することができ、近年の「SNS 映え」に適したイベントであるといえる。また、大小さまざまなイベントを絶え間なく打ち出すことで、ゲストは「飽き」を感じることなく、何通りもの楽しみ方を発見することができる。

以上のように、ハウステンボスにおける経営再建は、個人化したゲストへの対応という視点からも説明することができるのではないかと考える。



参考資料：ハウステンボスの入場者数推移 (グラフ1)

(出典 HighCharts Frequent <http://frequ2156.blog.fc2.com/blog-entry-183.html>)

<USJ の好調>

2010年代に入りハウステンボスが再建される中で、USJも来場客数を伸ばしつつある。(下図参照) この要因として考えられるのは、USJがそれまでの経営方針を改めたことである。つまり、それまでのUSJの内部では、現代におけるゲストの性質と、USJが打ち出している「遊び」の構造がうまくマッチしていなかったのである。この項目ではUSJによる経営戦略の転換を紹介しながら、個人化したゲストに対してどのように向き合おうとしたのか、という点について分析してみたい。

ここでは、週刊ダイヤモンド・オンラインによる2015年8月15日の記事を引用しながら、USJにおけるゲストの内部構造の変化について考えてみたい。

USJは、アトラクションやショーなどコンテンツ面の拡充に取り組み、2010年には映画『ハリー・ポッター』シリーズのエリア開業に約450億円を投資、結果として過去最高の来場者数と経常利益を叩き出した。

ダイヤモンド・オンラインが昨年行ったインタビューで、森岡執行役員は「映画の専門店」

として行ってきた同パークのブランディングを「誤ったこだわり」と切り捨てた。その根本にあるのが、世界最大の一般消費財メーカーP&Gで培われた消費者マーケティングの視点だった。USJ としばしば比較される東京ディズニーランドに対抗するために選択してきた本格派志向のブランディングが、一般消費者の感覚とズレ始めていることに気がついたのだという。

そこでUSJ が打ち出したのが、「世界最高のエンタメを集めたセレクトショップ」というコンセプト。それまで大人の映画ファンに限られていた顧客層を3~6歳の子どもを持つファミリー層や若い女性へ拡大するために、大人気漫画『ワンピース』をテーマにしたショーの告知や、ゲーム『モンスターハンター』のイベント化に注力したほか、園内に散らばっていた『セサミストリート』『スヌーピー』など子ども向けアトラクションを集約し、エリア化した。

このような施策は、コストを抑えたまま高い集客力を実現、短期間でキャッシュを生み出した。このキャッシュを活用して、『アメージング・スパイダーマン』、そして前述した『ハリー・ポッター』などの本格派アトラクションに大規模な投資を行い、成功したのだ。まことしやかに囁かれた経営の危機を脱し、USJ は名実共に日本有数のテーマパークへと育った。（週刊ダイヤモンド・オンライン 『上場目前！USJ の「集客法則」は今後も盤石か？』 閲覧 URL ）

ここで注目したいのは、「映画の専門店」から「世界最高のエンタメを集めたセレクトショップ」へのコンセプトの転換である。セレクトショップとは、特定のブランドのみを扱うのではなく、オーナーが独自に選んだ複数のブランドの商品を扱う店舗のことを指す。このように「セレクトショップ化」することによって、「モンスターハンター」のような日本発のゲームコンテンツから、「ハリー・ポッター」のような世界的に流行した洋画作品までの幅広い「商品」を打ち出すことが可能となった。

これは個人化したゲストにとって非常に過ごしやすい空間であるといえる。この巨大なセレクトショップ的なレジャー空間では、人々は容易に自分たちの世界を切り取り、独自の遊び方を生み出すことが可能となる。具体的な例を示すとすれば、「日本のアニメ、マンガのアトラクションのみを何度も遊ぶ」「ハリー・ポッターのエリアを細部まで体験する」「一日中いて、施設内のすべてのアトラクションで遊ぶ」といったあらゆる楽しみ方が考えられる。こういった楽しみ方は、USJ が「施設全体のテーマは薄い、個々のアトラクションが強い世界観を持っている」構造であるからこそ可能となるのではないかと考えられる。

以上のように、経営戦略の転換を通して、個人化したゲストに対応したことが、2010年代におけるUSJの好調を支えている要因であると考えられる。



参考資料：USJ の入場者数推移 (グラフ 2)
 (出典 HighCharts FreQuent <http://frequ2156.blog.fc2.com/blog-entry-183.html>)

<TDL をめぐる変化>

1983 年の開業以降、安定して来場客数を増やしてきた TDL・TDS であるが、ここ数年ではやや減少傾向にある。



参考資料：TDL・TDS の入場者数推移 (グラフ 3)
 (出典 HighCharts FreQuent <http://frequ2156.blog.fc2.com/blog-entry-101.html>)

ただし、この近年の動向は単純に「TDL の人気低迷している」というわけではなく、30 周年イベントや「アナと雪の女王」といった大型イベント実施後の一時的な息切れ状態

であると分析する見方が多い。

さらに、近年の減少は、将来的な拡張への布石ではないかという分析もある。野村証券の山村淳子アナリストは「待ち時間などを見ていくと、2014年は、イベントで集中的にバリエーションアップしたランドが減少したのに対し、シーは減っていない」としたうえで、“ランド軟調・シー健闘”が、今後の戦略を象徴しているという。つまり、「TDLの拡張工事に伴う来場客数の減少を、TDSで補うことにより最低限にとどめる」ことが目的なのではないかと考えられる。

この「TDL<TDS」の構図もまた、ゲストの個人化を象徴する一つの現象であると考えられる。TDSが「日本改良型のディズニー式パーク」であり、TDLに比べてディズニーという背景の薄い施設であることは前述したとおりである。大きなイベントが行われるTDLよりもTDSのほうが堅調である様相は、ゲストの個人化に更なる拍車がかかっていることを表していると考えられる。

すなわち、現代のゲストにとっての目的は「ディズニーランドに行くこと」ではなく、「ディズニーランドの中で自分（たち）らしさを表現すること」へと変化しているのである。だからこそ、人々はより自由度の高い、日本人向けに改良されたTDSの人気の高いと考えることもできる。彼らにとって主役は自分たちであり、ディズニーランドはその背景・舞台でしかなく、ここには「ゲスト>ホスト（施設）」の構造を読み取ることもできる。

<2010年代総括>

2010年代は時代背景として、「安・近・短」が再流行したことにより、中規模施設の好調が目立っている。その中でTDLやUSJといった大型施設も機動的な運営を行うことで好調を保っている。すなわち、2010年代におけるレジャーランドは個人化したゲストに対応するため、機動的かつ繊細なかじ取りを行っているのである。

ここで、なぜ「ゲストの個人化」が、現代にレジャーランドにどのような影響を及ぼしたのか、という点について再整理したい。

前述したように、ゲストの個人化とは、ゲストがレジャーランドの内部で独自の楽しみ方を見出す傾向のことを指す。彼らは技術の進歩とともにその傾向を強め、近年では場所を問わずに自らの世界を切り取ることができるようになってきている。すなわち、彼らにとっては日常のあらゆる場面が自分たちを演出してくれる「舞台」なのであり、レジャーランドを「舞台」とする必要性は薄れてきている。

こうしたゲストをもう一度引き付けるために、施設側は自分たちの「舞台」を日常では経験できないような、より高度なものに再調整する必要があった。そうして生み出されたのがシンデレラ城のプロジェクションマッピングや、ハウステンボスの「光の王国」などの「写真映え」する仕掛けなのである。

また、その再調整を行う過程で、「施設が持つテーマ性をあえて捨象すること」も必要となる場合がある。個人化したゲストにとって、レジャーランドが舞台であれば、自分たち（ゲ

スト)は主人公である。彼らが自分たちの楽しみ方を見つけようとする上では、時として施設の色濃いテーマが逆に障害となる場合もある。これは幅広い客層を獲得する必要のある大型レジャーランドで特に発生しやすい現象であり、施設側もこうした動きを無視できない現状にあるのではないかと考えられる。

一方で、中小のレジャーランドは、個人化したゲストの中から一つの層に狙いを絞って、その層の人々が満足するテーマを設定することで、一定の客足を見込むことができる。前述した「ナムコワンダーエッグ」のような、特定の層に対してクオリティの高いレジャーを提供する施設が好調を維持できる環境も、2010年代ならではのものといえるだろう。

以上のような流れをもって、ゲストの個人化は現代におけるレジャーランド経営の中で、その影響力を高めているのである。次章では個人化したゲストを受け入れるための新たな流行として、多様化するレジャーランドの事例について考察を試みる。

3-3 図式化

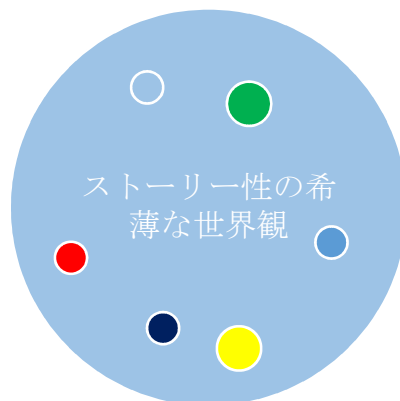
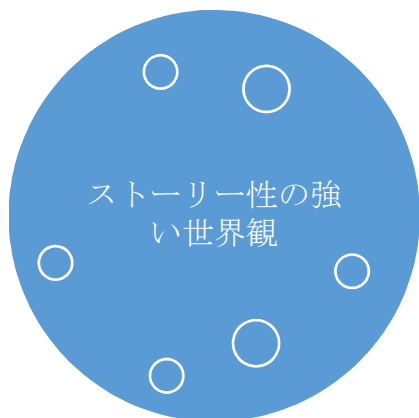
・2000年以降の変化(表2)

	2000～2009 (失われた20年)	2010～現在
消費動向	低迷	景気は回復、消費は依然低迷
産業動向	新規参入の低下、閉園が相次ぐ	景気回復に伴う中規模施設の好調
施設の雰囲気	TDLとの差別化がメインテーマ	要素の多様化(複合施設の一般化)
ゲストの態度	TDS・USJの登場により個人化が加速	施設の多様化・複合化により個人化が定着

・ TDL・TDS・USJ にみるレジャーランドの様相の変化 (図9)

当初の TDL

近年の TDS・USJ



ほとんどのゲストが施設内の雰囲気と同化

施設の中でもゲストは思い思いの世界を切り取る (主人公化)

4章 近年の多様化するレジャーランドの様相―「商」と「遊」の複

合一

2～3章では、序章で定義したレジャーランドとして、遊園地やテーマパークを代表例として取り上げてきた。しかし、特に近年ではレジャーの概念が多様化し、その定義は拡大し続けている。そして、この章ではその代表的な事例としてレジャーランドと商業施設との複合化について取り上げる。この考え方そのものは70年代ごろからアメリカで実現されつつあったが、日本で爆発的に普及し始めたのは2000年以降である（斉藤，2017，p200）。ここでは、こういった施設が近年に増加し始めた背景や与える影響について、斉藤徹氏の『ショッピングモールの社会史』を参考としながら分析する。そして、2～3章で述べた近年のゲストに対する自らの考察と結びつけることにより、近年のゲストの特徴をより鮮明に描き出すことで、5章の総括へとつなげていきたい。

4-1 ショッピングモールとレジャーランドの接近過程

ここでは、【斉藤2017】を参考としながら、ショッピングとレジャー的要素が接近し、複合する過程を簡潔に述べる。

<「商業+レジャー」の先駆け―フェスティバル・マーケット・プレイスの誕生―>

そもそも、ショッピングモールという商業形態の元祖はアメリカであり、第二次世界大戦後の1950年代に誕生した。都市をリ・デザインするという大きなテーマの下で、「買い物のための平和に満ちた場所」として郊外にある商業施設の建設を計画したのが、ショッピングモールのはしりである。

その後、ビクター・グルーエンという人物を中心に、ショッピングモールに新たな要素を加える動きが生まれることとなった。その中で、ショッピングモールにレジャー的な要素を取り入れた施設として、フェスティバル・マーケット・プレイスという形態が70年代以降登場したのである。この形態は、“観光商業型のショッピングセンター”と定義され、商業機能に賑わいの要素をプラスすることで、日常からの離脱と人々の気分の高揚が企図された施設であった。具体的には、チェーン・ストアでも施設ごとの独自のデザインを使用したり、通路では屋台やパフォーマーによる大道芸などが行われたりしている。

こうした「ハレ」としての商業施設の形が、1970年代のアメリカにはすでに誕生していたのである。

<日本における「商業+レジャー」の発展>

日本においてショッピングセンターの形態が誕生したのは、1960年代である。その後1970年代における生活水準の上昇や「安・近・短」の傾向が生まれたことを背景に、ショ

ッピングモールは大きく増加する。そうした70年代におけるショッピングモールの流行を踏まえ、当時のトヨタ自動車の調査部長は以下のような発言をしている。

「(ショッピングは)単なる買い物だけでなく、レジャー的要素が加わる、七〇年代のSC(ショッピングセンター)は保育所も遊戯施設もガソリンスタンドも用意され、車に修理販売も行われるようになるだろう」

そして、この「レジャー的要素」が明確に付与されたのが、1981年に誕生した「ららぽーと船橋ショッピングセンター」である。この施設の前身は2章で取り上げた「船橋ヘルスセンター」であり、レジャーランドとしての要素を残しながら、商業施設への転換をはかった、日本で最初の事例である。このような施設は上記の「観光商業型のショッピングセンター」と同類型であると考えられる。

80年代といえばバブル経済の到来により、趣向を凝らした大型レジャーランドが流行した時代である(図6参照)。こうした時代背景も相まって、80年代以降、ショッピングにレジャー的要素を加える動きは定着していく。

<レジャー的要素の高度化>

80年代以降一般化した「商業+レジャー」の構造であるが、2000年代に入るとそのレジャー的要素が高度化してきている。この背景には、2000年代以降のオンラインショッピングの普及がある。このオンラインショッピングの普及により、人々は外に出向いてモノを買う必要がなくなったため、商業施設への客足が減少することが懸念された。そこで商業施設側は、施設内部に「買う」以外の機能を付与することで客足の減少を食い止めようと考えたため、「商業+レジャー」の構造に再び注目が集まったのである。

さらに、2000年代以降の複合施設では、レジャー的要素の重要性が高まっているといえる。前述したアメリカのフェスティバル・マーケット・プレイスや、80年代当初の日本の複合施設では、レジャー的要素はあくまで「賑わい」を付加する存在であった。しかし、2000年代以降の複合施設では、より直接的にレジャーを楽しめる構造になってきている。例えば、2015年に大阪市に誕生した「もりのみやキューズモール BASE」は、ランニングトラック・フットサルコート・スポーツジムなどを配置したスポーツ体験型商業施設となっている。

このように、近年では商業施設とレジャーランドとの境界が融解しつつあり、新たな産業構造が誕生しようとしているのである。本章ではこれを「レジャーランドの多様化」と表現し、以下でその事例分析を行う。

4-2 多様化するレジャーランドとゲストの関係性—東京ドームシティを事例に—

<東京ドームシティ概要>

東京ドームシティとは株式会社東京ドームが運営する都市型総合エンターテイメント地区の総称であり、主な機能としては東京ドーム(球場)・東京ドームシティアトラクション

ズ（旧後樂園遊園地）・ラクーア（商業施設）・東京ドームホテル・東京ドームシティホール・後樂園ホールなどがあり、年間来場客数は約 3800 万人となっている。以下で、個別のエリアについて、その特徴を述べる。なお、p 50 には東京ドームシティの全体マップを引用している。

①ラクーア

ラクーアは東京ドームシティの北側に位置し、スパエリア、フィットネスエリア、ショップ&レストランエリア、アトラクションエリアで構成されている。エリアの性質上、基本的には大人の女性が中心であるが、東京ドームやシティホールでのイベント次第ではゲストの性質が変化する。温浴施設を目的として訪れる人がいる一方で、ウインドウショッピングやアトラクションなどで空き時間を消費する人が多く存在しているのも、当エリアの大きな特徴である。

②東京ドーム

東京ドームは全体の西～中央部に位置しており、イベント開催時には非常に多くのゲストを集客する。開催される主なイベントは、プロ野球・音楽ライブ・展示会などである。また、東京ドームそれ自体も観光スポットとなっており、写真を撮る外国人の姿がしばしば確認できる。

③東京ドームシティアトラクションズ

旧後樂園ゆうえんちが再開発されたものであり、当時の姿を残したアトラクションもある。一方で、フードコートや未就学児向けの遊戯施設である「アソボ～ノ！」などが併設され、あらゆる世代のゲストに対応できるようになっている。また、このエリアは入場無料であり、アトラクションごとに使用料を払う形となっている（フリーパスもある）。そのため再入場などの規制がなく、ゲストは自由度の高い行動をとることができる。

④東京ドームシティホール（ミーツポート）・東京ドームホテル

東京ドームシティホールは、いわゆる多目的のホールであり、様々なイベントが行われている。女性向けのイベントが実施されることが多いが、なかでも特徴的なのはコスプレイベントの実施である。期間中はコスプレをした人々がアトラクションズやラクーアのエリアで撮影を行っているため、施設内でゲストが思い思いの行動をとっている「個人化」の様態を特徴的に確認することができる。

東京ドームホテルでは、基本的に東京ドームシティ内で行われるイベントとのタイアップが行われている。ホテルと各エリアも通路でつながっているため、移動の利便性は非常に高い。

⑤後楽園ホールビル・黄色いビル

後楽園ホールビルではプロレスの興行、黄色いビルでは馬券の販売が主な機能としてある。そのため、このエリアの周辺では中年以上の男性を見かける機会が多い。このエリアの特性上、ここを訪れるゲストはラクーアやアトラクションズへの回遊を行うというよりも、このエリアを単独の目的地として訪れているものと推測される。こうしたことから、東京ドームシティの中において、当エリアは独立したものであると考えられる。



参考：東京ドームシティマップ

出典：東京ドームシティ公式サイト www.tokyo-dome.co.jp/map/

<東京ドームシティに対する考察>

筆者は、東京ドームシティに対し、12月28日、1月4日にフィールドワークを行った。そこで得た印象を基に、同施設とゲストとの関係性について論じたい。

東京ドームシティを見て回って、特に大きな印象として残った点として、明確な「門」の役割を果たすものが存在しない、という点である。一般的に、レジャーランドにおいて、「門」には大きな存在意義があると考えられる。例えば、先に挙げたTDLの例では、非日常の世界観を重視するために、内部から外の建造物が見えないような仕組みになっている。

つまり、TDLにおいていったん門の内側に入れば、外界とは完全に遮断されるのである。このように、レジャーランドがその非日常感を演出するためには、入口を用いて外界との「仕切り」を意識させる必要がある。すなわち、明確に「門」と識別できる存在がないことは、東京ドームシティにおいて、日常と非日常の境界が非常に曖昧であることを示しているといえるのではないだろうか。

一方で、東京ドームシティへの入出経路は6か所と多く存在している。そのため、ゲストは「どこからでも入れて、どこからでも出られる」のである。換言すれば、ゲストは各々の好きなスタートとゴールを設定できるのである。具体的には、ドームホテルで食事をしてから、アトラクションズで子供を遊ばせて帰路につくことや、ラクーアでショッピングを楽しんだのち、東京ドームでのイベントに参加することなど、誰しもが自由かつ容易に、レジャーを楽しめる構造になっているといえる。

こういった構造は、個人化したゲストにとって非常に快適な「舞台」である。東京ドームシティという「舞台」上では、用意された演出を自分なりに組み立て、自分だけのストーリーを完成させることができる。そのうえ、開演と終演を外的に拘束するものはほとんどなく、始めることも終えることも自らの気分次第で気楽に行うことができるのである。このような視点からも、東京ドームシティという施設の社会的な意味合いを考えることができるだろう。

<東京ドームシティにみる多様化したレジャーランドとゲストの関係性>

上で述べたことをまとめると、東京ドームシティを訪れるゲストにとって、核となるコンテンツはそれぞれ異なっているといえる。さらに、人々は施設内を「回遊」することによって、核となるコンテンツを流動的に変化させることが可能である。つまり、ドームシティの内部では施設としての背景やコンセプトが統一されておらず、ある種の雑多性が感じられる構造になっているのである。これは2章で述べた船橋ヘルスセンターとも共通した構造であり、「雑多＝何でもある」ことの象徴でもある。しかし、ゲストの様態が当時と大きく異なっているため、この二つの施設の社会的な意味合いには、共通点と相違点が存在している。この2点について、以下で考察を行う。

まず、共通点として、同じ雑多性を持った施設が登場したことについて考える。

ヘルスセンターの時代では、深刻なモノ不足を経験した人々にとって、モノにまみれることが理想であったと述べた。モノがない時代を経験したからこそ、モノにまみれることに幸福感を覚えたのである。この理想形を追い求めた施設として、ヘルスセンターには雑多性が感じられたのである。

しかし、現代社会はモノや情報にまみれており、常に飽和気味であるといえる。つまり、現代人にとっては、モノにまみれることが日常であり、逆にモノがない状態には慣れていない。つまり、現代人はモノがないことに不安感を覚えるため、モノであふれさせることは必要条件なのである。このことが、近年のレジャーランドの多様化、すなわち要素の複合化を

もたらしているのではないだろうか。

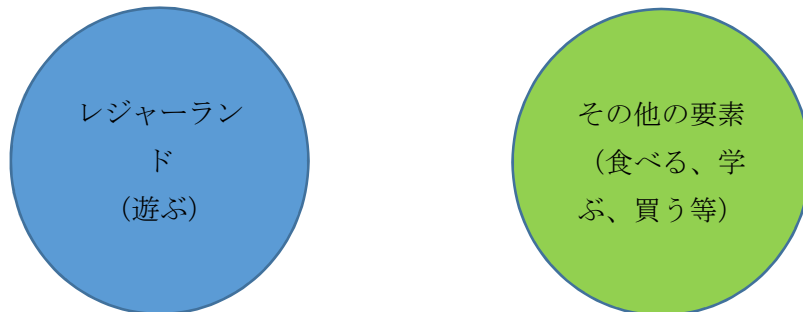
過程としては真逆であるが、以上のような流れを経た結果として、1940～50年代と類似した施設が誕生したのだと考えられる。

次に相違点についてである。この二つの施設における相違点は、ゲストの向き合い方である。ヘルスセンターでは忘我・率直であったのに対し、現代では独自の世界を切り取ることが可能となっている。この点については、ゲストの「情報を選びとる能力」が向上したことが要因の一つとして考えられる。2000年代以降のインターネット社会の成熟・携帯端末の普及により、現代社会ではあらゆる情報が氾濫している。しかし、その中でも人々は必要性を感じた情報を選びとることで、日常生活を円滑なものにしている。この「情報処理能力」の向上により、人々はレジャーランドの中でも膨大な情報に埋もれることなく、能動的に行動できるようになったのだといえるだろう。

このように、レジャーランドの多様化は一見すると再帰的な動きにも見えるが、実際には現代のゲストへの接近を意識した現象であるといえる。こうしたことから、ゲストの構造が日に日に変わりつつあることを読み取ることができるといえるだろう。

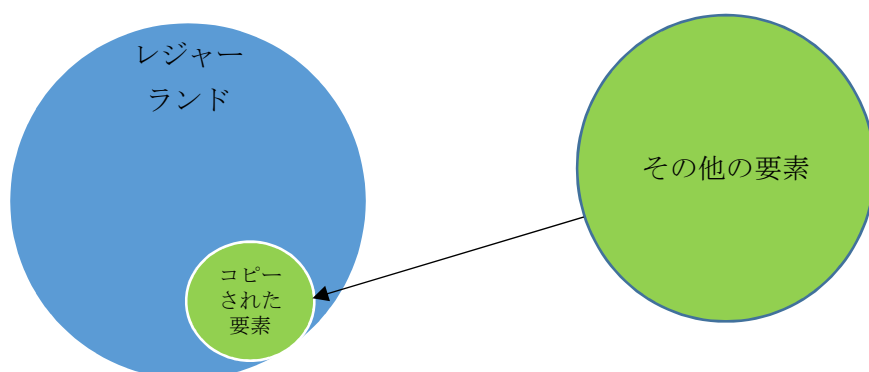
4-3 レジャーランドが多様化する過程の図式化

<第一段階> 1940～1950年代ごろまで



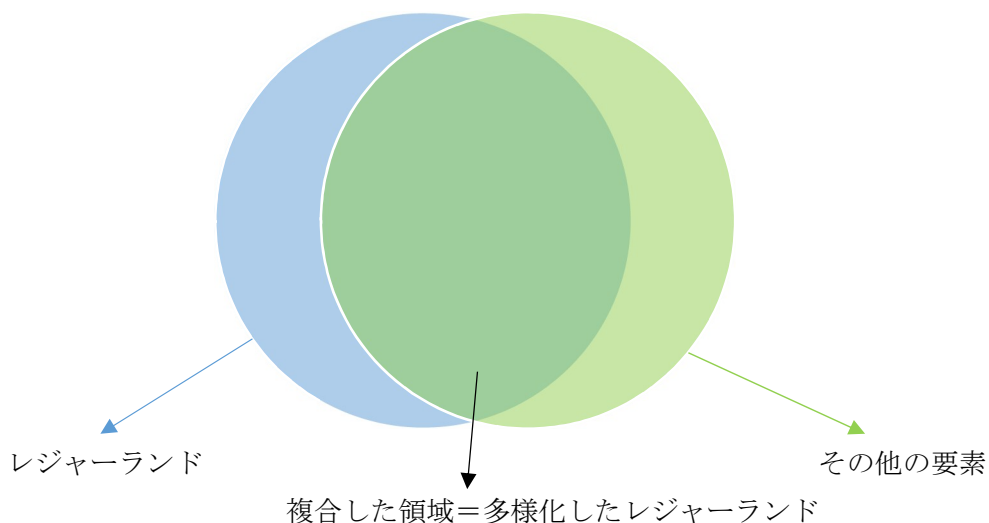
この時代において、レジャーは単なる娯楽として存在していたといえる。戦後復興の中で勤勉さを尊ぶ社会風潮の下、当時の人々にとってレジャーは「気晴らし」であり、最も原初的な形態であったともいうことができる。

<第二段階>1960～1980 年代ごろ



1960 年ごろから、レジャーランドには「遊び+ α 」の構図が登場した。実際にドリームランド、博物館明治村などは「遊び+教育」をテーマとしていた。このころからレジャーが一般化・大衆化の動きを見せていたため、レジャーランド側はそれぞれ「+ α 」を加えることで差別化を図ろうとしたのである。この段階では、レジャーランドの中の一部としてその他の要素が存在している。

<第三段階> 1990 年以降



1990 年代ごろから、レジャーランドの定義は多様化し始める。第二段階ではレジャーランドが主体となり、そのオプションとして異なる要素を取り入れていたが、第三段階において両者の力関係は曖昧である。レジャーランドとそれ以外の要素が、どちらからともなく接近してきているとも表現できる。その結果として現れた現代型の複合施設について、本章では「多様化したレジャーランド」と表現している。

終章 まとめと結論

ここでは、本論文の総括として、レジャーランドのゲストが個人化していく過程を整理し、結論としてゲストの個人化がもたらす功罪を考察したい。

終-1 論文総括・結論

<論文総括>

本論文では、日本のレジャーランドの変遷と、それに対する人々の向き合い方について、経営学・建築学的な分析から得た情報を参考としながら、社会学的な文脈で語ることを目的とした。

まず、序論では本論執筆に至る動機、本論の目的や語句の定義を示した。

1章では、2章以降の分析を補完する先行研究として、マス・ツーリズムの成立と発展、日本におけるレジャーランド産業の原点、山口氏によるレジャー関連の社会・経済分析について紹介した。特に、日本におけるレジャーランド産業の始まりについての研究を用いることで、レジャーランドと人を分析するには、時代ごとの社会背景や価値観を結び付けることの重要性を示した。

2章では、1章で述べた山口氏の研究を参考としながら、1940年代から1990年代までの、レジャーランドとゲストの関係性を分析した。その中で、1980年代までは当時の社会・経済的状况が色濃く反映され、段階的な成長を遂げていることを示した。一方で、それまでにない完成度をもったTDLの出現により、レジャーランド産業が一つのゴールに到達したことで、ゲスト自身は独自の楽しみ方を模索するようになった。これが本論におけるゲストの個人化である。

3章では、レジャー白書などの資料を参考としながら、2000年代から現在までのレジャーランドとゲストの関係性を分析した。本章では、2章で明らかにしたゲストの個人化によって、レジャーランドの内部構造が変化してきていることについて述べた。同時代においては通信技術の発展が目覚ましく、人々がインターネット上で個人の世界を展開しやすくなったことが個人化の定着を促した。これに対応するため、大型レジャーランドでは、ゲストが独自の世界を切り取りやすいように、あえてテーマ性を捨象する動きがみられるようになった。一方で、中小施設は一部の層を確実に集客するために、ニッチなジャンルでキラーコンテンツを作り出す方向へとシフトしている。

4章では、ゲストの個人化によって、レジャーランドの定義そのものが融解しつつある現状について述べた。その代表例として、レジャー空間と商業空間の融合した形態についての背景を、「ショッピングモールの社会史」を参考としながら分析した。さらに、その事例研究として、東京ドームシティを例に挙げ、その内部構造と個人化したゲストの行動について考察を行った。

最後に、本章において論文全体の総括と結論の提示、および図式化を行っている。

<結論>

ここでは、序章で述べた研究目的への回答として、個人化したゲストが持つ社会的な意味合いについて考察を行う。

繰り返しになるが、本論におけるゲストの個人化とは、レジャーランドの中で、ゲストが独自の楽しみ方を見いだす、という新たなゲストの構造を指す。この現象は TDL の誕生とその発展の中で生まれ、現在もその影響力は拡大しつつある。この TDL の出現に至るまで、日本のレジャーランドとゲストはあらゆる変化を享受してきたといえる。

戦後日本社会は急速に成長し、50年代には社会基盤の整備が完了したことで、レジャーに対する意識が大きく変化した。その中でレジャーランドも高度化を続け、人々の志向も高度化していった。その後も経済状況の変化に合わせて、量的・質的な変化を交互に繰り返しながら、施設の側も、ゲストの側も徐々に進歩していったのである。

しかし、そのまま際限なく続くのではないかと思われたレジャーランドの進歩は、83年の TDL の登場によって、止まることを余儀なくされた。人々は TDL 以上のレジャーランドが誕生することを期待したが、現在でもなお、明確に優位といえる施設は存在しえない。

そこで、ゲストはレジャーランドの進化を期待するのではなく、自分たちが進化することを選択したのである。これこそが本論におけるゲストの個人化であり、ゲスト>ホストへの転換であると考えられる。すなわち、日本のレジャーランド史におけるゲストの個人化とは、停滞を余儀なくされたレジャーランド産業に対する、ゲストの側からの新たな道筋の提示であるともいうことができる。ゲストは、自分たちが単に施設側から提示されたものを受け取るだけの存在ではなく、自分たちなりに考え、施設側に新たな可能性を提示できる存在であることを主張したのである。

このことを踏まえると、日本のレジャーランド史におけるゲストの個人化は、高度化したレジャーランド産業の結節点ではなく、新たな転換点として考えることができる。この新たな転換の矛先として考えられるのが、4章で上げた多様化・複合化するレジャーランドの様態である。すなわち、この個人化したゲストに改めてフォーカスし、彼らに適したレジャーランド(的施設)を構想することで、日本社会を取り巻くレジャーにまた新たな進化の可能性を提示することができるのではないだろうか。

終—2 本論文の意義

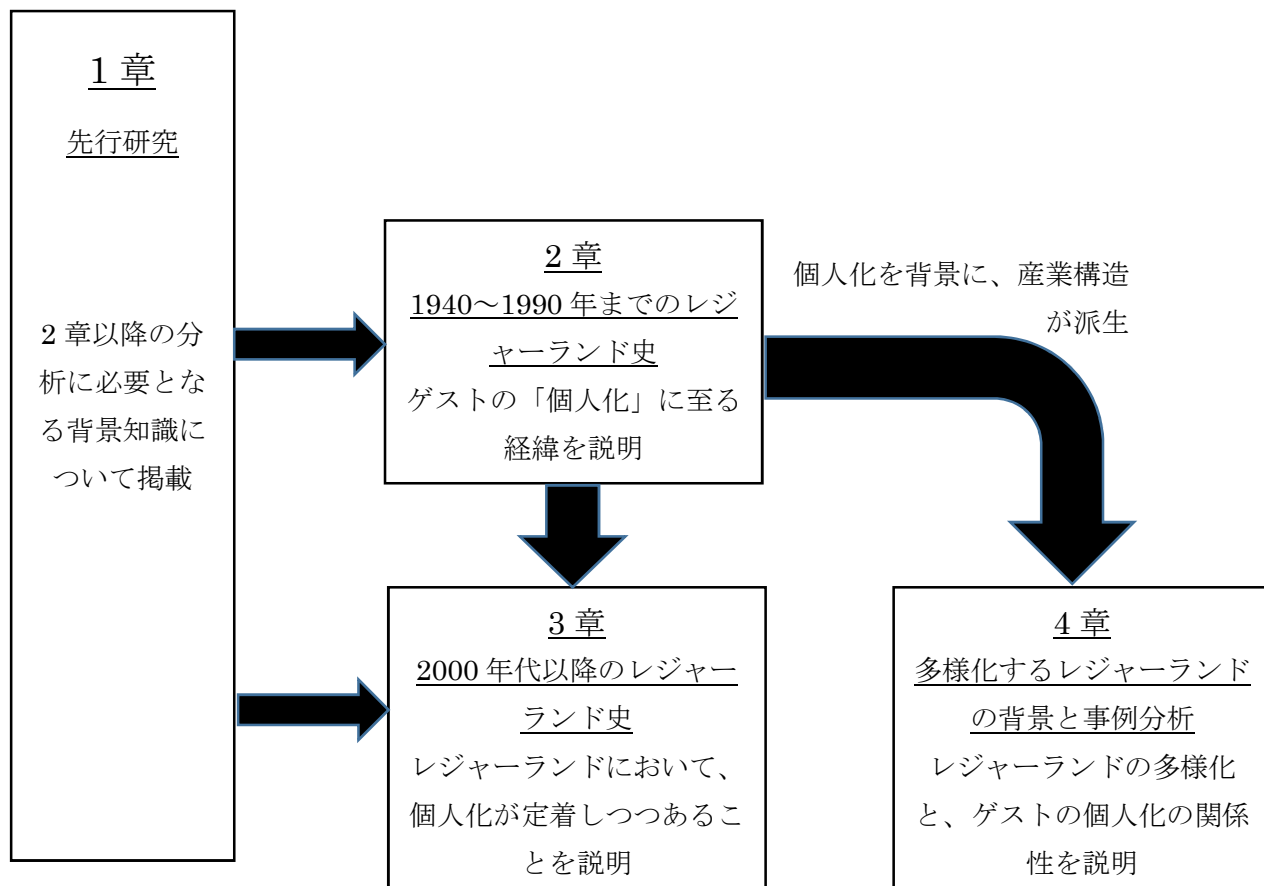
序章でも述べたように、レジャーランドをめぐる研究には経営学的・建築学的なものが多く、人々の内面について分析したものは少ない。また、あったとしても個別事例での研究がなされていることが多く、レジャーランドとゲストの関係性について、全体を概観したものはあまり見られない。そこで、本論文では、日本の社会・経済的背景について時代ごとに参照しながら、その中で特徴的なレジャーランドとゲストに対する個別分析を行い、その二つを一つの流れの中で述べるよう心掛けた。すなわち、従来では散発的に行われがちなレジャーランドに対する社会学的な分析を、一つの枠組みで概観できるようにしたことを、本論文

における第一の意義としたい。

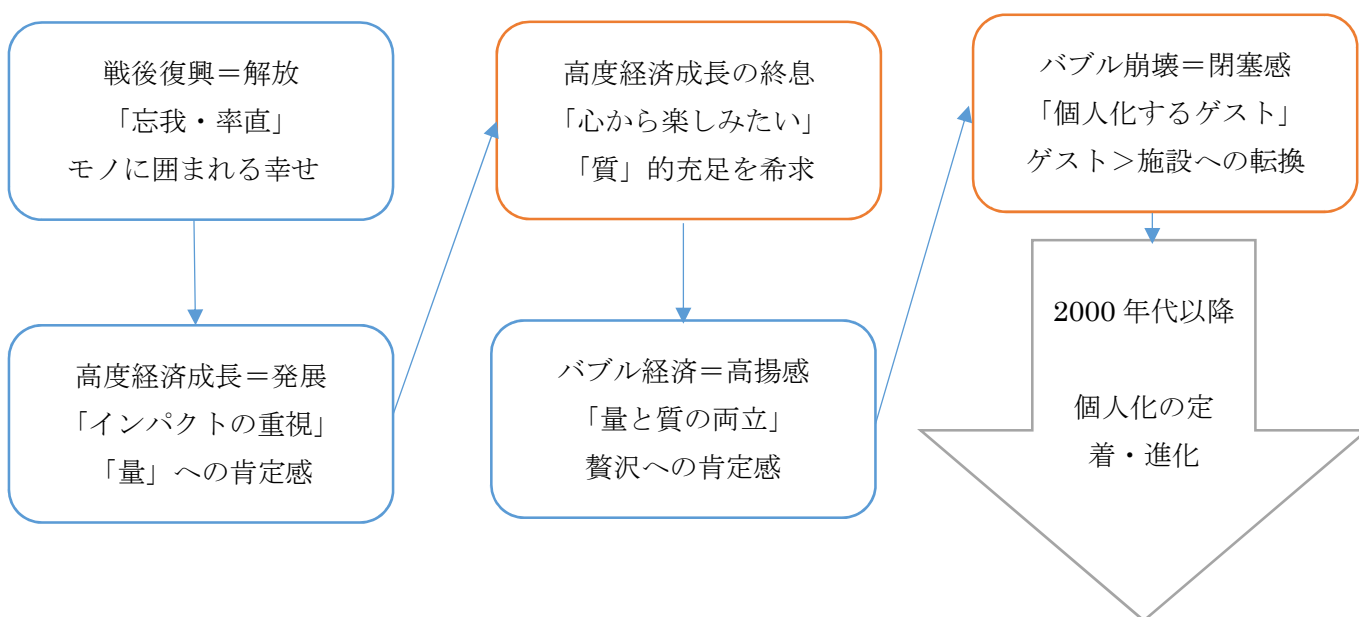
また、本章<結論>における、個人化したゲストをめぐる展望も、本論文における意義の一つとしたい。4章で上げたレジャーランドの多様化・複合化は、あらゆる観点から批判されることの多いテーマである。施設全体の統一感のなさを問題視する声もあれば、施設内で行われる「複合消費」について、考えのない無目的な消費であると指摘する声もある。これに対し、本論文では、現代のゲストは「個人化」を経た自律的な存在であることに言及したうえで、多様化・複合化した施設の雑多性はむしろ必要なものであるとした。そのうえで、それらの雑多なコンテンツを独自に組み立てることのできる、個人化したゲストにフォーカスすることによって、日本におけるレジャーランド（的施設）の新たな可能性を考えることができる、という肯定的な立場の主張を行った。この主張は非常に示唆的であるが、現状への肯定を示すことで、レジャー産業のさらなる発展を促している点について、本論文のもう一つの意義とする。

以上の二つをもって、本論文全体の意義とする。

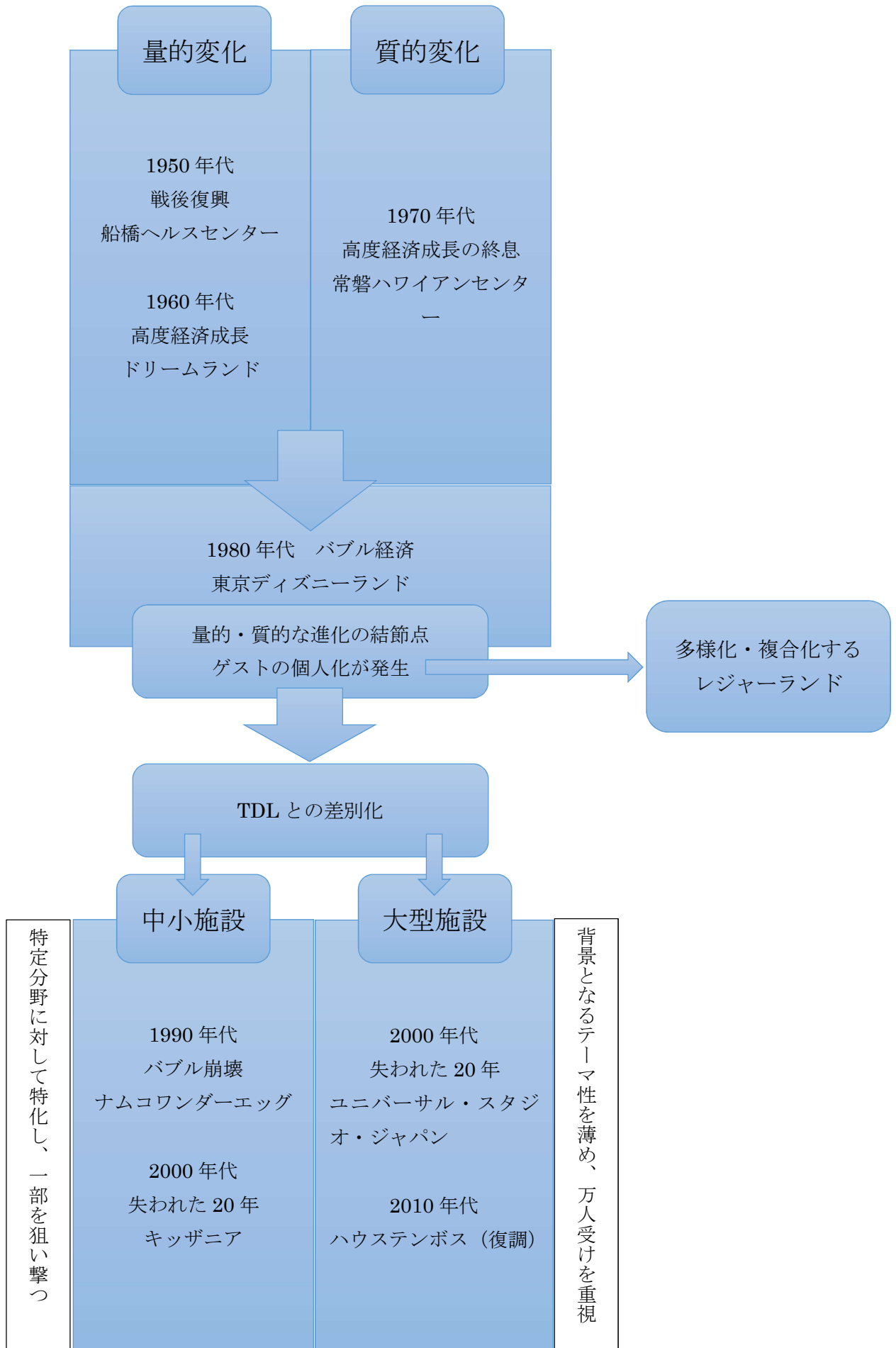
終-3 図式化
 ・章立ての関係図



・ゲストの向き合い方の変遷



・日本におけるレジャーランドの変遷



終-4 謝辞

レジャーランドについて、人文学的な視点から考察を行った研究はメジャーとは言えず、個人で調査するには困難な点もあった。その中で、建築学的な視点からではあるものの、その基礎として日本人とレジャーの関係性について分析を行い、データベース化していただいた山口有次様（現桜美林大学ビジネスマネジメント学群教授・立教大学観光学部兼任講師）には深い感謝の意を申し上げます。

また、論文全体の方向性についてのアドバイスをくださった浦野先生、率直な意見をぶつけてくれたゼミ生にも感謝しています。

参考文献・閲覧 URL

- 油川洋 2009『新しい視点の観光戦略：地域総合力としての観光』学文社
- アラン・ブライマン著、能登路雅子監訳、森岡洋二訳 2008『ディズニー化する社会—文化・消費・労働とグローバリゼーション』明石書店
- 栗田房穂 『ディズニーリゾートの経済学』東洋経済新報社
- 円堂都司昭 2013『ディズニーの隣の風景—オンステージ化する日本—』原書房
- 遠藤英樹、堀野正人 2010『観光社会学のアクチュアリティ』晃洋書房
- 奥野一生 2003『日本のテーマパーク研究』竹林館
- 奥野一生 2008『新・日本のテーマパーク研究』竹林館
- 神田孝治 2009『レジャーの空間—諸相とアプローチ』ナカニシヤ出版
- 木ノ内敏久 2014『H.I.S.澤田秀雄の「稼ぐ観光」経営学』イースト新書
- 斉藤徹 2017『ショッピングモールの社会史』彩流社
- 橋本俊哉編著 2013『観光行動論』原書房
- 林清編著 2015『観光産業論』原書房
- 速水健朗 2012『都市と消費とディズニーの夢—ショッピングモータライゼーションの時代』角川書店
- 安村克己、堀野正人、遠藤英樹、寺岡伸悟編著 2011『よくわかる観光社会学』ミネルヴァ書房

朝日新聞記事検索サービス聞蔵Ⅱビジュアル （最終閲覧日 2017年 11月 25日）

<http://database.asahi.com.ez.wul.waseda.ac.jp/library2/main/top.php>

大阪観光大学観光学研究所報「観光&ツーリズム」第16号 「我国の遊園地・テーマパーク産業の生成と発展」（最終閲覧日 1月9日）

<http://www2.meijo.ac.jp/mei-kanken/img/file13.pdf>

週刊ダイヤモンド・オンライン 『上場目前！USJの「集客法則」は今後も盤石か？』（最終閲覧 12月21日）

<http://diamond.jp/articles/-/77110>

「東京ディズニーランド&シー・USJの入場者数推移をグラフ化」 HighCharts Frequent

(最終閲覧日 2017年11月28日) <http://frequ2156.blog.fc2.com/blog-entry-101.html>

「東京ドームシティ公式サイト」(最終閲覧日 1月10日)

www.tokyo-dome.co.jp/

「ハウステンボス 入場者数の推移をグラフ化」 HighCharts Frequent

(最終閲覧日 2017年11月28日) <http://frequ2156.blog.fc2.com/blog-entry-183.html>

日経テレコン 21 (最終閲覧日 2017年11月27日)

<https://t21-nikkei-co-jp.ez.wul.waseda.ac.jp/g3/CMNDF11.do>

山口有次「我が国のレジャー史」観光レジャー行動・観光レジャーランド・観光レジャー地域計画の研究室 (最終閲覧日 2017年11月30日)

<http://www.f.waseda.jp/yujiyamagu/database/history/history.htm>