

商業空間から見る土産文化の変容 —テーマパーク・遊園地を事例に—

○佐藤梨央[東海大学大学院文学研究科観光学専攻]・田中伸彦[東海大学観光学部]

キーワード：お土産 テーマパーク 遊園地 空間構造

1.研究の背景

現在、日本の観光地では至るところでお土産が売られている光景を目にすることができる。日本人は観光地へ行くとお土産を購入する文化がある。どこかへ出かけると、自分用は勿論のこと、家族、親戚、職場の人や友人にまでお土産を購入する。そのほとんどが食べ物や物販であり、地域により様々な種類が存在する。

また、近年では食べ物にとどまらず、ボールペンやメモ帳、消しゴム等の文房具や、リップクリーム、コンパクトミラー、ピアス等の女性をターゲットとしたお土産も見られる。そして、いかにも「配る」ことに視点を置いていることがわかる。一般的な観光・レジャー施設においても、ゲストの滞在時間が長いと飲食や、お土産等の物販売上は増加する傾向がある。例えば東京ディズニーリゾート(以下:TDR)ではパーク内の至る所にショップが設置されており、置かれている商品は付近にあるアトラクションと関連しているものが多い。ウォルト・ディズニーは「人々はいい映画を観たり、いい音楽を聴くとまっすぐ家には帰らず、高揚した気分ショッピングやレストランに向かう。」と言及した。つまり、興奮した状態や楽しい気持ちになると消費意欲も高まるため、その度合いが高ければ高いほど商品販売や飲食販売の消費率は高くなる。

2.先行研究の分析—テーマパークとお土産販売との関係および空間構造—

当研究では、テーマパークを題材とした先行文献を集め、特に TDR に対する先行研究に着目した。

金尾(2013)は「東京ディズニーランドの境界空間に関する考察」において、TDR がゲストを楽しませるために最も重視しているのがストーリーであり、このストーリーこそが空間の原点であると語る。空間の細部にまで至る演出と適切な操作は、訪れたゲストの高揚した意識を保ちながらの移動を可能にする。そして、飲食店やショップで空間演出の余韻を感じることができるという。

「1億人を惹き付けた東京ディズニーランドの魔法」の中で、加藤(1992)は「パーク内での商品は『夢と魔法の王国』オリジナルであり、単にゲストの好奇心をあおるものではない。」と話している。ショップもストーリーの一部であるため、ストーリー性のあるディスプレイと、商品を自由に手に取って触れられるようになっているのが TDR ショップの最大の魅力である。TDR では商品販売もショーの一部とされている。

さらに、木村(1996)は「テーマパークでの物販売上を高める商品化計画」において、テーマパークは、その空間自体がテーマのもつイメージの産物、ないしは販売促進装置であり、訴求するテーマによって呼び込んだお客に対して、今度は財布の紐をゆるませようという構図をもつと述べている。テーマに魅力があれば集客率がアップし、物販売上も高まる。また、商品満足度が高ければ、テーマパークのイメージも高まるため、テーマパークと物販とは相乗効果の関係にあるとも述べている。

以上はテーマパークが、商品が魅力的に見えるような工夫や購入に至るまでの戦略を指しているものであった。一方、テーマパークを商業空間施設と捉え、商品販売に着眼した研究は先行研究調査では確認されなかった。したがって、本論文で、TDR をはじめとする観光・レジャー施設の商業空間と物販売

上の繋がりについて考察することには、一定の社会的、学術的意義があると考えられた。

3.研究の目的、対象、方法

(株)オリエンタルランド公式 Web サイトの公開データによると、2014 年度にはやや減少しているものの、2013 年度のゲスト一人当たりの売上高は歴代最高の 11,076 円まで伸びた。2013 年度の売上高の内訳は、チケット収入が 4,598 円(41.5%)、商品販売収入が 4,185 円(37.8%)、飲食販売収入が 2,292 円(20.7%)であった。特に商品販売収入の比率は、2007 年から 2008 年、2009 年から 2010 年、2012 年から 2013 年にかけて、約 300 円の売上アップが見られる。2008 年における上昇は、TDR が 25 周年を迎えたことに起因すると考えられる。2010 年における上昇は、東京ディズニーランド(以下：TDL)の 2 つのアトラクションが 5 月と 7 月にオープンしたこと、東京ディズニーシー(以下：TDS)で人気キャラクターのダッフィーのショーが 3 月にスタートし、それぞれアトラクション、ショーに関連するグッズが販売された。2013 年における上昇は TDR が 30 周年を迎え、25 周年同様、30 周年グッズが 1 年間販売されたことに起因すると考えられる。イベントやアトラクションの変化に対応した商品を取り揃えたことが全体の売上アップに繋がったと予想される。1 人あたり 300 円の上昇と表すと少ない金額のように感じられるが、TDR には現在年間 3,137 万人もの人々が訪れて入園している。1 人あたりの売り上げが 300 円増加すると、売り上げは物販だけで約 90 億円の増加になる。この金額は到底無視できる金額ではない。このような入園者一人当たりの売上高を公表しているテーマパークはオリエンタルランドのみであり、他のテーマパーク、レジャー施設のデータは現在では公開データとしては存在しない。そのため、商品販売収入という点がどの程度のものなのかを比較研究することは難しいが、TDR のような取り組みを公表している施設が存在するとしたら、お互いの経営ノウハウを共有・競争することで売上を伸ばしているのではないかと考えられる。反対に、取り組みを成していなければ、取り組むことで商品販売収入という点で、全体の売上を伸ばすことができる施設があるのではないかと考えた。

そのため、本論文ではテーマパークと遊園地を商業空間として捉え、アトラクションとショップの関連性を調査することを目的とした研究を行うことにした。

「総合ユニコム株式会社」がテーマパーク、遊園地の入場有料施設を対象に独自に実施した全国の主要レジャー・集客施設の入場者数ランキングから、本研究では首都圏にある「サンリオピューロランド」、遊園地からは「よみうりランド」、「としまえん」、そして首都圏以外ではあるが、TDR に次ぐテーマパーク業界で 2 位の成績である「USJ」を TDR との比較調査の対象とした。

調査方法としては、研究前提として日本におけるお土産文化の歴史や、TDR で販売される商品の歴史や現状について整理を行った上で、TDR におけるアトラクションとショップの空間的關係について現地踏査による検証を行った。更に、TDR における調査の結果との比較検証を行うために、上記の 5 つの施設を実際に訪れ、TDR と同様に、アトラクションとショップの空間的位置関係などの関連性を調査した。

4.お土産の起源と文化

お土産の起源については幾つか諸説があるのだが、有力な説が 2 つある。ひとつは「宮筥」説である。これは神社に参るときに持っていく「筥(け)」という供え物を入れる器の意から転じたというものである。もうひとつは大和朝廷の直轄領におかれた稲米の倉である「屯倉(みやげ)」が転じたという説である。いづれにしても、神仏や貴人に対する献上品やもてなしという意味が色濃い。寺社に参詣する人数が増加すると、寺社からの授かり物に代わる品をお土産として売る店が門前に発達した。こうして、神社仏閣の門前では名物が次々と誕生し、人々にお土産という形で購入されるようになった。

また、鉄道、国道や高速道路の整備、航空機と新幹線の登場と発達は、保存性や日持ちの考慮が必要な食べ物や重くてかさばる物をお土産とすることを現実的にさせた。これらは産業や経済だけでなく、生活形態や時間のあり方などの文化にも強い影響を及ぼし、旅と密接に関わっている為、お土産にも直接的なインパクトを与えた。

更に、近年では旅行形態が団体旅行から個人旅行に変化したことで、旅行の記念や証拠としてお土産を購入する対象が他人に広く配るのではなく、親しい人や自らのために購入することが増加している。このようなお土産の姿は日本の伝統的なお土産文化とは異なり、西洋的な「スーベニア」に近いとみることができる。団体旅行が衰退する中でお土産の需要が減少しないことは、日本のお土産の「スーベニア化」が進んでいるからではないかと考えた。

5.TDRにおけるお土産の歴史と現状

①TDR内を歩いていると「スーベニア」という言葉をよく聞く。スーベニアとは元来は英語で「旅行・場所・出来事などの思い出となるような記念品」の意味があり、主に他人にではなく自分用のお土産を指す。パーク内で販売しているデザートを入れるケースも「スーベニアケース」、「スーベニアカップ」として表記されている。また、100円玉を投入し出てくる円形の銅板を押し潰して模様を刻印している「スーベニアメダル」もある。

②講談社が1990年に創刊した“ディズニーFANニという雑誌がある。この雑誌は毎月25日に発売され、シーズンを先取りし、発売予定のグッズやフードの最新情報が掲載されている。先取りの情報があることで、事前に購入する商品や食べたいメニューを決めることができる。また、一年を通して販売するグッズのみを掲載した「東京ディズニーリゾート(ランド)グッズコレクション」という雑誌も1993年から年に一度創刊されていることも確認できている。

③TDRではイベント開催に当たり、いくつものグッズ商品を販売する。通常、グッズやフード商品はイベント開催と同時に販売されるが、近年ではイベント開催前にグッズ商品が先行販売されるケースがみられる。先行販売を行うことで、ファンはショーやイベント装飾が成されていないパークでも、グッズを購入するために訪れるケースがある。また、イベント開催時に来園することができなかったゲストにも、グッズやフードはイベント時のものを手にすることが可能となる。TDRが行うイベントプログラムには一見、何もイベントを行っていない期間が存在するが、商品やフードに注目してみると、ほぼ休み無しにイベント開催していることになる。

④近年、TDRを訪れると必ずと言って良いほど見かけるのが「ダッフィー」である。ダッフィーはミニーマウスがミッキーマウスにプレゼントした熊のぬいぐるみのキャラクターであり、TDSでは2005年に誕生した。ダッフィー関連のグッズはTDS限定での販売である。

⑤TDRのゲストのほとんどがリピーターということから、最近では自分のための消費、特に収集するためのグッズ販売が増えてきている。特定のグッズに対し、イベント、季節、年などにより定期的に変わるデザインを収集するファンが多い。

6.結果と考察および結論

現地巡検により調査したテーマパーク、遊園地の全てに共通することは、第一に、園内の入口に必ずお土産ショップが存在したことである。第二に、第4章の「お土産の起源と歴史」でも記した通り、日本人には古くからお土産を「配る」という習慣と「そこに行ってきたという証」を示す習慣があるため、今回調査した施設にはその場所のテーマや公式キャラクターをモチーフとしたグッズが設置され、知人

や親戚に配る仕掛けが存在していたことである。

また、TDR のアトラクションとショップのとの空間構造の関連性を調べた結果、思いのほか直通したショップは少なかったことが明らかとなった(全アトラクションの 17.5% : TDL、7.14% : TDS)。直通率で最も高いのは当初予想していた TDR ではなく USJ(31.2%)であり、同じくテーマパークのサンリオピューロランドは直通率 0%であった。しかしながら、サンリオピューロランドは屋内空間ということから、一つひとつのエリアが他のテーマパークと比べると非常にまとまって見え、アトラクションからショップへの足の運びの全般的な利便性は直通ではなくとも、1 番高いのではないかと感じた。

テーマパークは名前の通り「テーマ」が存在するため、そのテーマやキャラクターにちなんだ商品が作りやすい。特にオリジナルキャラクターが存在すれば尚更のことである。ただ、そのキャラクターに魅力がなければ、いくらテーマに沿っていても商品収入には繋がらない。

今回調査を行った 3 つのテーマパークに共通していることは、①人気のキャラクターの確立と、②そのキャラクターを更なるオリジナルストーリーに当て込むことである。

遊園地の魅力の一つとして、ハイレベルな絶叫系アトラクションが存在するが、そのスリリングな体験をフードで表現することは可能だと考えられる。食べ物であれば、アトラクションの形を模したものや、飲み物であれば炭酸を強調した刺激的なもの等、表現の仕方は様々であるが、テーマパークのような統一されたコンセプトに基づくストーリーが存在しなくとも、アトラクションと関連付けることは可能であろう。

ちなみに、テーマが存在しなくても単純にアトラクションの傍にショップを設置すればある程度は収益が伸びるとも考えられるが、そのショップがアトラクションと一切の関連を持たなければ、例えばリピーターによるストーリー消費型の売り上げの向上に繋がることは難しいと考えた。

今回調査した 2 つの遊園地は、想像以上に園内にショップが存在しなかった。遊園地の収益は基本的にチケット代とライド代である。なお、調査した 2 つの遊園地は乗り物乗り放題のチケットが存在するところがテーマパークと類似している。ライド代を含んだチケットをほとんどの来園者が購入すると、ライド代での収益はほぼゼロになってしまう。そこで、グッズ商品を扱うショップは収益アップの大きなポイントになると指摘できる。

テーマパークと遊園地を商業空間として比較した際、テーマパークのショップ数や商品ラインナップ数は、遊園地のそれよりも圧倒的に勝っていた。テーマ性を強調することが客足を増加させ、さらには物販収入まで増加させる傾向があることが今回の調査で、現場に基づくデータをもとに実証された。

引用文献

- ・金尾正太郎 (2013)「東京ディズニーランドの境界空間に関する考察」
日本建築学会大会学術講演梗概集 p.123～p.124
- ・加藤光彦 (1992)「1 億人を惹き付けた東京ディズニーランドの魔法」
週刊東洋経済 第 5050 巻 p.117
- ・木村王一 (1996)「テーマパークでの物販売上を高める商品化計画」
- ・(株)オリエンタルランド公式 Web サイト <http://www.olc.co.jp/index.html>
- ・総合ユニコム株式会社『月刊レジャー産業資料』2015 年 8 月号 p.2