

小さな島のワンダーランド

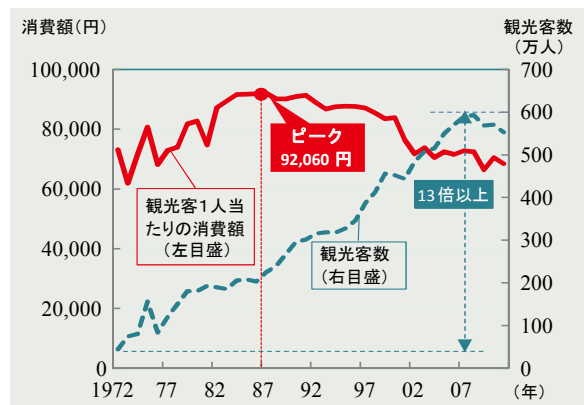
沖縄県の入域観光客数およびリピーターの比率は年々上昇傾向にある。特にリピーター率は1997年から上昇しており、2012年度には79.4%に達した。一方、観光客1人当たりの県内消費額は1987年以降減少傾向が続いている。沖縄の観光をさらに魅力あるものにし、県内消費額を増加させる1つの手段として、今回は、沖縄独自の滞在型レジャー施設の可能性やその形態などについて分析を行ってみた。

観光客数増加も、1人当たりの消費額は減少傾向

入域観光客数は、1972（昭和47）年の約44万人から2008年は約593万人と約40年間で13倍以上になった（図表1）。リピーターの数も年々増加傾向にあり、1997年度からは初回来訪者の比率を上回るようになり（図表2）、2011年には約8割がリピーターという状態だ。沖縄県の2011年度観光統計実態調査によれば、リピート回数が多いほど1人当たりの消費額が高くなる傾向がみられる。その内訳は、「飲食費」が増加しているのみで、「娯楽・入場費」にほとんど増加がみられないことから（図表3）、沖縄にはリピーターにとっての魅力のあるモノ・コトが十分ではないといえそうだ。

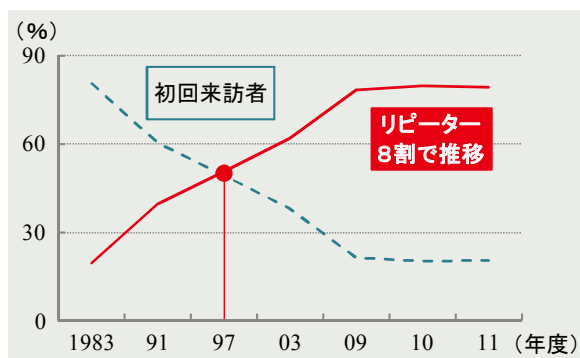
観光客全体では、1人当たりの消費額は復帰後、1987（昭和62）年をピークに年々減少傾向

図表1：観光客1人当たりの消費金額



(出所) 沖縄県「2011年度観光統計実態調査」

図表2：初回来訪者とリピート率の推移



(出所) 沖縄県「観光要覧 2011年暫定版」を基に弊社にて作成

にあり（図表1）、やはりリピーターを満足させる、飽させない新しい魅力の創出が必要不可欠だ。

では、1人当たりの消費額を増加させるには何が必要なのか。

誘客手法その1：屋外型テーマパーク建設

与那原地域情報サイト「与那原通」によると、沖縄初の屋外型テーマパークは、1966年にオープンした与那原テックである（写真）。当時の沖縄には、子ども向けの娯楽施設がなかったため、モータースポーツ関係者が集まり、子ども向けの自動車遊園地が作れないか、というのがきっかけだったようだ。

その後、東南植物楽園や沖縄こどもの国などが開園し、総合ユニコム株式会社『レジャーランド&レジャーパーク 2009』によると、2007年時点で県内には11のテーマパークおよびレジャー



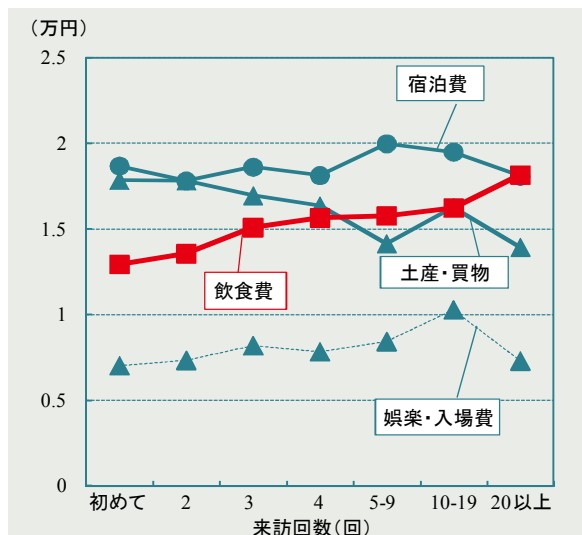
(出所) 与那原テックパンフレット

施設が存在している(図表4)。

2012年度の沖縄美ら海水族館、首里城公園、海洋博公園の入場者数はそれぞれ、約281万人、約219万人、約371万人となっており、国内でも有数の入場者数を誇っている。特に沖縄美ら海水族館は、全国でもトップクラスの入場者数を誇っており、全国の入場料が有料のレジャー施設では10位内に入る人気施設となった。

全国的には、1983年に東京ディズニーランドが開園した後、1987年、総合保養地域整備法(通称リゾート法)が制定された。リゾート法を背景に全国に、主に第三セクター方式によるテーマパークが開園したが、そのほとんどは、テーマそのものに面白みがなく、アトラクション施設が単調でリピーターを確保できなかった。車でしか行

図表3：来訪回数と消費額の変化



(出所) 沖縄県「2011年度観光統計実態調査」

けない場所であって知名度は低く、平日の入場者数はほとんどない割に規模が大きすぎたりしたため、採算が合わず投資額を回収できなかったためだ。

経済評論家の野口恒氏は著書『東京ディズニーランドをつくった男たち』(ぶんか社、2006年)のなかで、「テーマパークが、常に一定以上の観客を集め、リピーターを喚起するためには、最低2年に1度は新しいアトラクション施設を開発し、その施設の魅力で多くの観客を惹き付けていなければならない」と述べている。

その点を考慮すれば、与那原テックや海洋博公園のアトラクション施設が20年余りで閉園し、現在の沖縄で大規模なアトラクション施設を有するテーマパークがないのもうなずける。

図表4：営業中の県内のテーマパーク/レジャー施設

	施設名	所在地	開業年
1	沖縄美ら海水族館	本部町	2002
2	ビオスの丘	恩納村	1998
3	うえのドイツ文化村	宮古島市	1996
4	首里城公園	那覇市	1992
5	ネオパークオキナワ	名護市	1992
6	琉球村	恩納村	1982
7	石垣やいま村(八重山民俗園)	石垣市	1981
8	海洋博公園	本部町	1976
9	沖縄こどもの国	沖縄市	1972
10	おきなわワールド文化王国・玉泉洞	南城市	1972
11	東南植物楽園※	沖縄市	1968

※2010年営業休止。2013年再開

(出所) 総合ユニコム『レジャーランド&レジャーパーク総覧2009』

屋外型テーマパークの必要条件をまとめると、図表5のようになり、沖縄で大規模なアトラクション施設を有する屋外型テーマパークを運営していくのは難しいといえそうだ。特にリニューアルのたびに発生する莫大な資金確保が最大の課題であろう。全国的にアトラクション施設で成功している施設としては、ディズニーランド・ディズニーシーの来場者数が約2500万人と圧倒的であり、次にユニバーサル・スタジオ・ジャパンが約850万人程度となっている(図表6)。関東・関西大都市圏の2つの施設が突出しているのが特徴的だ。

図表 5：屋外型テーマパークの必要条件

立地条件	1. 気候が温暖 2. 人口密集地域から離れていない 3. 駐車場や将来の拡張に備えた十分な用地 4. ゲートまでにたどり着くのに不便がない
規模	1. 1日では回れないほどの広大な施設 2. 単独では小規模でも、複数のテーマパークが近接している
知名度	1. ディズニーなどのようにメジャーな映画のキャラクターや背景をテーマパークに再現することで来園者はノスタルジーを感じられる 2. コンテンツの知名度がワールドワイドに高いほど、これを扱うテーマパークの安心感、信頼性、面白さは強くなる
アトラクション施設	1. テーマパークはライドアトラクションがセールスポイント 2. ライドアトラクション※がドラマチックであればあるほど、人気もリピート率も高くなる 3. 最低でも2年に1度はリニューアルする
ライドアトラクション3つの原則	1. 老若男女から子供まで、誰もが知っているストーリー性 2. ストーリーをもとにした情感演出 3. 客がドラマに集中し、自分が主役であるかのような気分（スリル、サプライズなど）を起こさせること

※ライドアトラクション：ジェットコースターなどの観客が乗車する施設
 (出所)「日本にカジノを」(<http://casino-status.com/>)をもとに弊社にて作成

苦戦しているテーマパークの例

図表 7 は 1990 年代前半のバブル経済期に開業し、現在運営的に苦戦しているテーマパークの例である。共通する特徴としては、①コンセプトが不明確、②初期投資が大きく、支払い負担が大きかった、③追加投資ができなかった、④第三セクター方式の運営のため、経営責任が不明確、⑤来客予想が甘かった、などが挙げられる。以上の点を考慮すると、これらのテーマパークは、リピー

図表 6：入場有料施設の入場者数（2007 年度）

順位	施設名	所在地	入場者数 (万人)
1	東京ディズニーランド・東京ディズニーシー	千葉県	2,543
2	ユニバーサル・スタジオ・ジャパン	大阪府	854
3	ナガシマリゾート	三重県	474
4	東京都恩賜上野動物園	東京都	350
5	東京タワー	東京都	323
6	旭川市旭山動物園	北海道	307
7	沖縄美ら海水族館	沖縄県	302
8	海遊館	大阪府	250
9	名古屋市東山動物園	愛知県	232
10	ハウステンボス	長崎県	219

(出所) 総合ユニコム『レジャーランド&レジャーパーク総覧 2009』

ターの取り込みに苦戦しているといえそうだ。

このことから、常に追加投資を必要とする大規模なテーマパークは、沖縄では運営が難しいといえよう。

誘客手法その 2：小規模テーマパークの集約

屋外型テーマパークでは、小規模でも複数のテーマパークが近接していれば、大規模施設に匹敵するスケール感を演出することは可能だ。

沖縄本島、特に中北部には図表 4 にあるような施設が散在している。各施設ごとのテーマなどに違いがあるため、仮にこれらの施設が隣接し、さらにホテルなどの宿泊施設が併設されていれば、リピート率の高いテーマパークになる可能性があり、リピーターの飲食費以外の消費額増加が期待できる。

誘客手法その 3：世界最高のサービスと地元の文化・歴史の融合したリゾートホテル

近年、沖縄県内にも、海外有数ブランドのホテルが開業しているが、どちらかといえば、宿泊専門で宿泊客を楽しませる演出等がほとんどないホテルが多いのではないかと。また、国内ブランドのホテルにおいては、同じホテル内に一般の観光客と修学旅行生が同時に宿泊するケースも少なくない。コンセプトが弱いと、たとえ高級ホテルでもただの「宿泊場所」になってしまう。

ここで、あるホテルの事例を紹介したい。

2011 年に誕生したハワイのアウラニ・ディズニー・リゾート&スパ コオリナは（以下アウラニという）、ウォルト・ディズニーのクリエイターたちと地元の人々が協力しあって建設されたディズニーのプロデュースによるハワイ初のリゾートホテルである。ハワイの文化、歴史、伝統が大切にされている点が特徴だ。ハワイの現代アートやデザイン、多彩なレクリエーション・アクティビティ、エンターテインメント、エクスカッション（施設内の探検）など、ここでのさまざまな体験を通して、ハワイの伝説に浸り、その本当の魅力を実感することができるようになっている。

アウラニの強みは①ディズニーによる世界最

図表 7：苦戦するテーマパークの事例

事例	施設名	運営方式	開業年	所在地	初期投資額(億円)	来客見込(万人)	最高実績(万人)	現状	要因のまとめ
A	スペースワールド	第三セクター	1990	九州	300	200	216	来客数増加に向けた取り組みも強化中	① コンセプトが不明確 ② 初期投資が大きく、支払コストが大きい ③ 追加投資ができなかった ④ 第三セクター方式運営がほとんどで、経営責任が不明確 ⑤ 来客予想が甘かった
B	NEWレオマワールド	民間	1991	四国	700	500	290	2003年に民事再生法申請し、2004年に営業再開	
C	ハウステンボス	民間	1992	九州	2,250	420	425	2003年に会社更生法申請。その後再建を試み、2011年初の黒字化	
D	シーガイア	第三セクター	1993	九州	2,000	250	125	2001年に会社更生法申請。現在民間会社にて再生中	
E	志摩スペイン村	第三セクター	1994	東海	600		376	毎年入園者数は減少し、2012年は約133万人	

高水準のサービスと非日常空間を体感できること、②地元の歴史と文化が融合することでその土地の理解が深まること、③さまざまなイベント等による客を飽きさせない仕組みが体系化されていること、であろう。

ディズニーのブランド力、連想される非日常のイメージなどは、世界共通で受入れられるに違いない。国内観光客だけでなく、これからさらに増加するであろう外国人観光客にとってもディズニーから連想できる非日常、というコンセプトは大人だけでなく子供達にもわかりやすいのではないか。ハワイの事例は、沖縄を訪れる観光客全てに最高水準のサービスを提供できると同時に、沖縄の文化や歴史などをレクリエーションなどを通して体験させることで、さらに沖縄の魅力を伝えることができる可能性を秘めている。

沖縄型ワンダーランドの提案

ここまでのデータなどをまとめると、沖縄では東京ディズニーランドやユニバーサル・スタジ

オ・ジャパンのように、数年ごとに莫大な予算をかけてリニューアルを必要とするアトラクション施設を有するテーマパークは実現が難しいと思われる。仮に建設できたとしても、施設のコンセプトや既存施設に対する優位性や違いなどが明確にしなければ、すぐに飽きられたり、苦戦することは容易に想像できる。

ちなみに、先に紹介したアウラニのコンセプトは「ハワイの文化を大切にする」であり、アウラニとはハワイの言葉で「大切なメッセージを伝える人」という意味である。

沖縄型ワンダーランド建設では、ディズニーなどの世界的なブランドを利用しながらも、沖縄の文化やアイデンティティーなどをコンセプトとして包含していることが望ましい。1年を通して観客が楽しめるエンターテインメントなどが提供できれば、国内客だけでなく、増加する海外観光客を獲得できると同時に、リピート率の向上と消費額の増加も期待できそうだ。

(海邦総研経営企画部研究員／中山禎)

