

日本におけるエンターテインメント新産業の確立

- 日本の特定サービス産業分類とエンターテインメントビジネス -

西本みゆき

日本大学大学院総合社会情報研究科

Establishment of the Entertainment as a New Industry in Japan

The new classification of entertainment industry and the entertainment business of Japan

NISHIMOTO Miyuki

Nihon University, Graduate school of Social and Cultural studies

This paper pursues what conditions of the Amusement and American typed theme park entertainment business have been grown up over 20 years in Japan, and that Japanese entertainment business could become as an independent industry spin out from the service industry group which currently belongs to the 3rd classified industry. The skim and theme of the entertainment business have been examined as their business environment shifted because of the several factors such as the market trend based on Japanese economic and consumption trends. Finally, the establishment of the entertainment business as a new industry in Japan which could be the 4th classified industry is studied.

はじめに

第二次世界大戦後、民主国家に姿を変えた日本で、この20年余りの間に、エンターテインメントビジネスは、日本に根付き、着々と発展成長し現在に至っている。しかし、当ビジネスは未だサービス業の一部、特定サービス業として取り扱われており、産業分類（日本標準産業分類）においても、実態に即した分類が必要であると考えらる。

当研究では、国内的に発展しているばかりでなく、国際的なビジネスとしても世界的に認識されている現況をも踏まえて、エンターテインメントビジネスが次世代の日本の中核産業となり得るのか、また、独立したエンターテインメント産業として分類することが望ましい方向と言えるのか、日本の代表企業、エンターテインメント（アミューズメント）分野が売上高の90.2%（エレクトロニクス部門の機器はアミューズメント用として使用されている）を占めるソニー（株）と、エンターテインメント（テーマパーク）分野が売上高の83.8%を占めるオリエンタル

ランド（株）等¹の事例研究を通じて分析、考察すると共に、産業発展の促進と確立を目的としたエンターテインメントパーク構想（特区試案）を提案する。

I. 日本におけるエンターテインメントビジネス

1. 日本における産業分類、サービス業、特定サービス業

(1) サービス業

サービス業は日本の通商産業省工業統計、総務省国勢調査項目等では、イギリスのコーリン・クラーク²によって行なわれた第一次、第二次、第三次産業の第三次産業に分類されている。但し、総務省「日本標準産業分類」においては現在この分類は用いられていない。

¹ <<http://www.sony.co.jp/sonyinfo/ir/financial/ar/004avj/040go14/pdf>> (2005年10月10日) Annual Report 2004, 90 - 91 頁、
<<http://www.olc.co.jp/ir/html>> (2005年10月25日) オリエンタルランド（株）Annual Report 2004, 41 頁。

² Clark, C.G., *The Conditions of Economic Progress*, 1940, 2nd ed., 1951. (大川一司ほか訳『経済進歩の諸条件』上下、勁草書房、1953年、1955年。)

OECD の 2005 年 OECD in Figures から主要先進国の産業の構造付加価値ベースの生産額と雇用者数を表 1 に作成した³。先進国における第第三次産業の付加価値ベースの生産額は、日本を除き各国の全体の生産額の 70%以上を占めている。また、第三次産業に従事する人口は、日本を含み、各国全体の 65%以上を占めている。

表1 OECD主要先進国の付加価値ベース生産額と雇用構造

	第一次産業		第二次産業		第三次産業	
	生産額	雇用者	生産額	雇用者	生産額	雇用者
フランス	2.6	3.5	21.5	23.0	75.9	72.6
ドイツ	1.1	2.4	28.8	31.0	70.1	66.6
日本	1.3	4.5	30.7	28.4	68.0	67.1
イギリス	1.0	1.3	26.2	22.3	72.0	76.4
米国	1.2	1.6	22.3	20.0	76.5	78.4

第三次産業発展の背景として考えられるのは、

第一に、生産活動が複雑になるにつれ、それに伴う企業における間接部門が産業として発達したという理由がある。これは、第一次産業、第二次産業に付随する商業や運送業といった産業の発展という形で現れた。製造業の生産拡大に伴い、原材料や製品を売買する取引相手が多様化、広域化していったため、商品の売買や輸送に特化した流通業が進展し、企業活動が複雑化、大規模化したので、金融、情報通信、広告、宣伝等様々な新規分野が産業として発展していった。

第二に、個人の生活における活動が産業となっていた場合がある。技術と産業の発展の結果、人々の所得水準が向上したことで、従来は家庭内で供給していた機能であった家事全般、育児、教育等も代価を支払ってアウトソーシングする対象となった。そしてそれによってできた時間を消費する産業が成長していった。

第三次産業の基本業種分類は大きく次の六つに分けられる⁴。

³ <<http://www.oecdtkyoo.org/pub/index/html>>
OECD in Figures, 2005 edition, STATISTICS ON THE MEMBER COUNTRIES 16-17 頁, 22-23 頁データから著者作表。付加価値ベース生産額は 2003 年のデータ、雇用者数は 2004 年のデータから引用。

⁴ 藤和彦『賢く使え、経済統計』光文社新書、2002 年、55 - 56 頁。

- ・ 電気・ガス・熱供給・水道業
- ・ 運輸・通信
- ・ 卸売・小売業・飲食業（飲食店）
- ・ 金融・保険業
- ・ 不動産業
- ・ サービス業

さらに、サービス業は対個人サービス業、対事業所サービス業、対公共サービス業の三つに分類される。

- ・ 対個人サービス業⁵
 -) スポーツ施設
 -) 娯楽施設、遊技場
 -) 映画、劇場、美術館等施設
 -) 遊園地、旅館、その他宿泊所等施設、自動車整備
- ・ 対事業所サービス業⁶
 -) 情報サービス・ソフトウェア開発・プログラム作成
 -) 物品賃貸、宅配サービス
 -) エンジニアリング他
- ・ 対公共サービス業⁷
 -) 医療
 -) 社会福祉、介護
 -) 教育

企業活動が国際化、複雑化しているに関わらず、産業分類等はその動きに追いついていない。その理由は、統計上の分類ルールに基づき、各企業の本業をもとに業種分類されるからである。

例えば、ソニー（株）は通商産業省並びに国勢調査のための総務省の分類によれば、日本を代表する第二次産業、電気機械産業の製造業である。

厳密には総務省統計局、日本標準作業分類では、ソニー（株）の活動は製造業ではなく、第三次産業の卸売り・小売業とサービス業に分類され、更に対個人サービス業、金融保険業も兼ねたサービス業に

⁵ 通商産業省の分類はこの 対個人サービス業に基づいている。

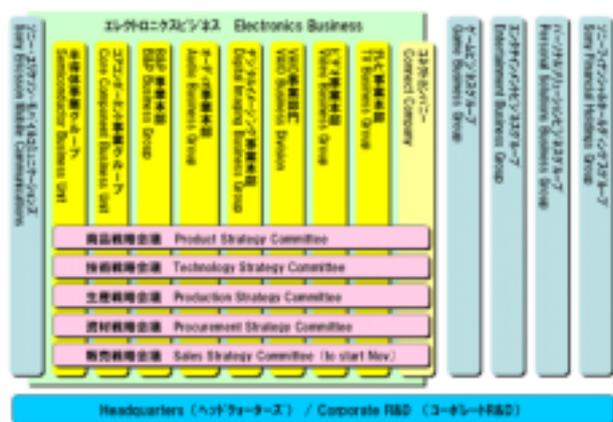
⁶ 個人、企業事業として新しい産業に分類（2002 年）され、サービス提供が行なわれている。

⁷ 同上

該当することになる。その理由は、ソニー（株）の場合、実際の製造は関連会社、子会社等で行い、ソニー（株）は経営管理、研究開発、販売、流通業務を主体としているからである。

大手企業の分社化や多角化の動きは、統計での産業分類の実態把握を困難なものにしている。この現象はサービス分野で特に顕著である。一例を挙げれば、娯楽用のゲーム、アミューズメント産業が挙げられる。ソニー、任天堂、セガのように実際の生産はすべてベンチャー企業などにアウトソーシングしている。そのような企業は、統計上（産業分類上）は「生産者」とは言えないのである。

表2 ソニー（株）の組織概念図⁸（2005年10月1日付け）



(2) 特定サービス業

網羅的に且つ正確にサービス業を補填するために1987年に「特定サービス業」の分類が決められた。「ソフトウェア」産業は、1973年から現在まで特定サービス産業の分類整備の中で「情報サービス業」として分類され、2002年「情報通信業」に分類された⁹。

この分類を決めるために実施した特定サービス産業分類の対象業種と2001年10月の売上高は以下である¹⁰。

- ・ 対個人サービス
- スポーツ関連

- ゴルフ場 約110億円
- ゴルフ練習場 約20億円
- ボーリング場 約20億円
- フィットネスクラブ 約170億円
- 趣味創作関連
- 映画館 約50億円
- 劇場、興行場、興行団 約100億円
- 外国語会話教室 約100億円
- カルチャーセンター 約20億円
- 娯楽関連
- パチンコホール 約430億円
- 観光行楽関連
- 遊園地・テーマパーク 約430億円
 - ・ 対事業所サービス
- 物品賃貸業 約6,100億円
- 情報サービス業 約3,800億円
- 広告業 約4,500億円
- クレジットカード業 約1兆8,500億円
- エンジニアリング 約5,900億円
 - ・ 対公共サービス
- 冠婚葬祭関連（祭事関連） 約220億円

日本産業標準分類は必ずしも米国分類と一致しないが、米国分類のエンターテインメントは、日本のサービス業の中の「特定サービス産業」に該当する¹¹。それらが、日本のエンターテインメント新産業となる。

2. エンターテインメントビジネスの分類と規模

エンターテインメントの分類については、日本の総務省産業分類では、Qサービス業、84娯楽業、スポーツ部門（844スポーツ）、趣味創作部門（841映画館、842演芸場・興行団）、娯楽部門（843競輪・競馬他、846遊技場、849その他の娯楽業）、観光行楽部門（845公園（8451公園、8452遊園地・8453テーマパーク））となっている¹²。経済産業省では行

⁸ <<http://www.sony.co.jp/SonyInfo/CorporateInfo/Data-organization.html>>（2005年10月25日）ソニー情報 組織から引用。

⁹ 総務省「日本標準産業分類」平成14年版、8頁。

¹⁰ 藤和彦『賢く使え、経済統計』光文社新書、2002年、60-62頁。

¹¹ <<http://www.census.gov/epcd/www/naics.html>>（2004年9月17日）North American Industry Classification System.

¹² <<http://www.stat.go.jp/index/seido/sangyo/3.html>>（2004年9月16日）総務省統計局日本標準産業分類（平成14年3月改訂）34-36頁。

政管理の視点から、スポーツ、娯楽、趣味創作、観光行楽の前述の対個人サービス、上記の4部門に分類している。

現在、その産業分類等による構成、規模において大きな変更はないが、2002年(平成14年度)において、日本のGDPの構成中個人消費額(民間最終個人消費支出)では約296兆円、その中28%、約83兆円がエンターテインメントビジネスとしての対象である。そして、通商産業省の分類では、この約83兆円の67.4%を占めるのが娯楽部門、13.1%を占めるのが観光行楽部門であり、この両部門で全体の約80%占める¹³。ここでも他産業と同様のスクラップアンドビルドが行なわれている。

3. 日本の娯楽事業と観光行楽事業としてのアミューズメントビジネスとテーマパークビジネス

これらのビジネスは、一般のサービス業者とは消費者へ提供するコンテンツが異なっている。

2002年(平成14年)日本のエンターテインメントビジネスを米国分類にならって分類した場合、娯楽事業のアミューズメントの占める割合は、娯楽部門のゲーム(TVゲームを含め)趣味創作部門のレジャー両者をあわせて約35兆円となり、全体の42%になる¹⁴。

一方、観光行楽事業の中、国内観光は約7兆円で同事業支出の約64%となる。この国内観光支出の中、遊園地、レジャーランドの額は約6600億円で、同支出の9.5%を占める。この中、東京ディズニーリゾートの2002年(平成14年)の売上額は約2800億円、遊園地、レジャーランドの約40%強を占めていた¹⁵。

2003年(平成15年)米国の名目GDPは10兆9000億ドル、日本は4兆3000億ドルであり、米国GDPの39.4%である。同年の米国の個人消費額が名目GDPの68.2%、約7兆4340億ドル(約788兆円)であり、エンターテインメント関連消費比率は(個

人消費に占める割合)は18%で1兆3380億ドル(約142兆円)である¹⁶。日本の個人消費額はGDPの約55.9%、2兆4040億ドル(約255兆円)で、そのうちエンターテインメント関連消費比率は28%を占め、6730億ドル(約71兆円)である¹⁷。

4. 日本のアミューズメントビジネス、テーマパークビジネスの特性

日本のアミューズメントビジネスの特性は、市場として娯楽部門でゲーム(TVゲームを含む)の割合が大きい。ゲーム市場はゲームセンターのゲーム機から発生した家庭用ゲーム全盛の時代を経て、現在新たな市場としてのオンラインゲーム時代へと移行している。

アミューズメントとしての家庭用ゲーム市場では企業間の競争が厳しく、1970年代にコンピュータゲームが登場し、1983年にファミリーコンピュータとして任天堂が販売したのが始まりである。その約10年後の1994年は次世代テレビゲーム時代として、任天堂、セガ、NEC、松下、ソニーコンピュータエンターテインメント(SCE)が新商品を販売していくが、SCEが一人勝ちの様子を呈している。

このビジネスの特徴としては、新製品開発のための時間は長いが新商品のライフサイクルは短い。ハードとソフト両面からの新規性が高く求められ、特にゲームの内容、コンテンツもオリジナル性、物語性、非日常性に加えてその映像の完成度の高さや美しさの要求も高くなってきている。

また、日本のテーマパークビジネスにおいても、非日常性、オリジナル性、アトラクションの演出、物語性の強調、ゲストの期待感とそれに答える飽きない仕掛けが必要とされる。

5. 日本のアミューズメント、テーマパークビジネスの成功要件

¹³ 余暇レジャー統計年報 2004年版、経済産業省監修、生活情報センター版、20-21頁。

¹⁴ 余暇レジャー統計年報 2004年版、経済産業省監修、生活情報センター版、20-21頁。

¹⁵ <<http://www.olc.co.jp>> (2004年9月16日) Oriental Land Co. Ltd., Annual Report, 2001.

¹⁶ <<http://www.oecd.tokyo.org/pub/index.html>> OECD in Figures, 2005 edition, STATISTICS ON THE MEMBER COUNTRIES 12-15頁。

¹⁷ <<http://www.meti.go.jp/statistics/kaiseiki/14-1/4ha-1206j063.pdf>> (2004年9月23日) 通商産業省 日米の消費動向について、65頁。

日本のアミューズメント、テーマパークビジネスの成功要件としては、消費マインドを掘り下げ、さらにレジャー消費への関心を高め、ビジネスの拡大を図ること、消費に対する個人の価値観の転換を図り、レクリエーションの必要性を強調した快樂消費分野の拡大を図ること、個人の消費支出の拡大を図ること、政府と協力し日本の経済産業界の一翼を担う産業分野として創出すること、等が挙げられる。

II. 日本のエンターテインメントビジネスの発展

1. 娯楽からアミューズメントへ

日本人が、娯楽を楽しむ歴史は極めて長い。日本人の衣食と同様、生活の一部として人間形成にとっても必要な要件として数えられ、人材教育と共に重要な地位を占めてきた。娯楽、アミューズメントの内容や手段としての実例を挙げれば、

- ・ 演芸、演劇、紙芝居巡業型人形芝居
- ・ ラジオ、有線放送
- ・ 映画、テレビ（映像配信）
- ・ デジタル放送・インターネット（双方向通信）
- ・ 携帯電話による音楽・映像配信

等がある。受身型の娯楽から、消費者の趣味趣向の多様化に対応するため、性別、年代別の嗜好に従ったコンセプトと選択を拡げていく。ユーザーが自由に選択出来るコンセプトを追加していき、アミューズメントを充実させる。

2. 遊園地からテーマパークへ

バブル拡大経済の時代には、日本においてはレジャー産業として、全国に大小の遊園地、テーマパークの開園が相次いだ。その代表的なものとして、1991年（平成3年）北九州市に「スペースワールド」、1992年（平成4年）長崎県佐世保に「ハウステンボス」、1993年（平成5年）伊勢志摩の「パルケ・エスパーニャ志摩スペイン村」、同年7月、宮崎「シーガイア・オーシャンドーム」等が開園した。

しかしながら、入場者数を獲得できなくなった数々のテーマパークが巨額な負債を抱え経営破綻していった。

2005年（平成17年）3月、「スペースワールド」は経営困難（負債額350億円）を理由に民事再生法の適用を申請、新日鉄から札幌市のリゾート運営会社、加森観光にその経営権が譲渡された¹⁸。長崎「ハウステンボス」も負債を抱え（負債額2300億円）、2004年（平成16年）6月、会社更生手続き認可され、野村証券グループの投資会社、野村プリンシパル・ファイナンスの子会社として再生、経営陣も一新された¹⁹。宮崎「シーガイア・オーシャンドーム」は、1997年（平成9年）には年間約110万人あった入場者数が2000年には75万人と激減、巨額の負債（3261億円）を抱え、2001年（平成13年）、会社更生法を申請、経営権を米国企業に譲渡した²⁰。

不慣れた企業や公的機関主催では、開園計画開始時点から開園時間、開園時期が主催者側の都合で決められ、産業として地域経済の中での位置づけも不確定であり、経営者にも明解な哲学がなく、電鉄海運会社、地域おこし、地方公共団体の収入増目的の公園遊戯施設のコンセプトでは、アトラクション以外にもレストランのメニューや物販、お土産等が入園者を再来園に促すだけの魅力が少なく、結果、本格的なエンターテインメントのテーマパーク、特定サービス産業として成長し発展を遂げるには難しい内容であった。

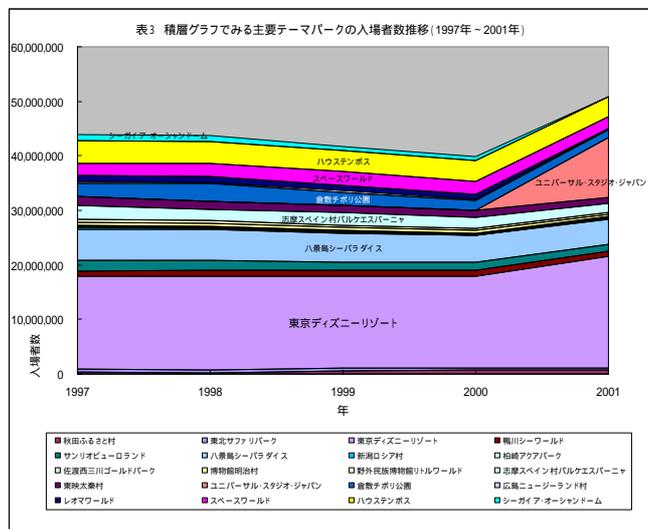
その一方、2001年（平成13年）3月、米国ユニバーサルスタジオが大阪に進出、ユニバーサルスタジオジャパンが開園、同年9月には、東京ディズニーシーが開園、これによって、舞浜エリアは、東京ディズニーランドと併園、「東京ディズニーリゾート」として拡張された。21世紀最初のこの年は、日本国内における東西米国型テーマパーク対決が話題となり、その後、テーマパーク二極化時代といわれた。

¹⁸<<http://headlines.yahoo.jp/hl?a=20010630-00000094-kyodo-bu-s-all>>（2004年9月8日）共同通信経済総合ニュース6月30日12時17分更新。

¹⁹<<http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20050513-00000034-san-bu-s-all>>（2005年7月17日）産経新聞5月13日16時2分更新

²⁰<<http://nishinippon.co.jp/media/news/0102/sg/>>（2004年9月8日）シーガイア更生法申請 = 本誌記事と連載から = 平成13年2月19日夕刊

表3は1997年から2001年までの主要な営業中の国内20のテーマパークを対象に5年間の入場者数の変化を累積したグラフである²¹。



年間1000万人以上の入場者数があるテーマパークはユニバーサルスタジオジャパンと東京ディズニーリゾートであり、この2001年にはユニバーサルスタジオジャパンと東京ディズニーシーの登場によりテーマパークの市場が全体として拡大した事がわかる。特に、東京ディズニーシーの開園前においても東京ディズニーランドだけで主要テーマパークの年間平均入場者数合計の約40%を占めており、2001年には両テーマパークで2000万人以上の集客を集めており、日本国内のテーマパークにおいては頭1つ抜きでている。

米国型テーマパークの日本への移入例がこの2つのテーマパークであるとするれば、日本式遊園地型パークとはその入園者数の規模に大きな差がある。それは規模の大きさではなく、その本質、つまり、来園者を引きつけて離さない魅力が徹底した「おもてなし」という根幹のコンセプトに裏打ちされているからである。

2005年(平成17年)9月に香港にディズニーランドが開園した。開園から約2ヶ月後に発表された

入場者数は、公開リハーサルの期間を含めて約100万人、そのうちの49%が香港から、26%が中国本土から、そして25%が日本を含むその他の地域からであった²²。

アジア地区における同種のテーマパーク出現により、東京ディズニーリゾートは新たな市場競争の時代を迎える。

III. 日本のエンターテインメントビジネスの将来展望

この分野で活動する日本を代表する企業の将来計画がどのような内容で、具体的にどのように実現されていくのか、日本のアミューズメントとテーマパークを事業対象とするエンターテインメントビジネスの将来像には二つの視点がある。

第一に、従来型の日本で発展を続けてきたエンターテインメントの改良と実用化を進める。

第二に、全く新しいコンセプトを採用した新規のエンターテインメント創出への研究と開発である。

1. 将来像第一の視点

従来型の日本で発展を続けてきたエンターテインメントの改良と実用化に関しては、経済が社会に大きな変化を与える中、消費者心理の変化、生活費中の消費対象配分の変化等が進む背景から、特定の個人サービスの台頭として、手軽で割安感のあるものと、「自分は特別な待遇を受けている」という優越感を満足させる高額で豪華なエンターテインメントを求めるといふ、個人の選択基準の二極化時代に入ってきている。

日本では今までエンターテインメントビジネスは特定サービス業として分類されてきたが、このような市場の出現や消費動向の変化の状況を把握し、エンターテインメントビジネスの拡大推進の方策を策定すべきである。

この改善策の策定と実施は、日本におけるエンタ

²¹ 余暇レジャー総合統計年報2004年版(株)生活情報センター、2004年1月、234頁からデータ引用著者作図。2000年のユニバーサルスタジオジャパン、2001年のシーガイアオーシャンドームの入場者数は未発表、集計期間は各施設で異なる。

²² <<http://mainichi-msn.co.jp/shakai/photojournal/news/>> (2005年11月24日)毎日新聞11月24日19時38分、香港ディズニーランド入場者数。

ーテインメントビジネス消費の拡大につながり、産業を確立するための底辺を拓げる重要な役割を担うという視点がある。

2. 将来像第二の視点

全く新しいコンセプトを採用した新規のエンターテインメントビジネスの研究と開発に関しては、急に新しいコンセプトを案出して、すぐに実行すると言うことではなく、日本人が培ってきた得意の「ものづくり」の経験や蓄積を転用して、特定サービス業の特質を把握しながら、日本式のエンターテインメントを創造するという姿勢で政官民一体となって取り組むべきである。

エンターテインメントビジネスは従来の日本の娯楽の歴史から生まれたものではなく、外来種であり新しく日本に根付いた産業である。この点において、「洋魂和才」の取り組みを要求し、世界に直接通じる産業となる。従って研究開発の諸課題にも世界的視野で取り組まなければならない。社会への活力の供給、エンターテインメントを通じた豊かな社会作り、その一方で地域経済の発展を企図することが重要になる。

産業として確立していくためには、上記の二つの視点を総括しながら政府施策との結びつきを考えることが重要である。例えば、21世紀の日本国土ブランドデザイン計画として、社会資本整備重点計画が2003年（平成15年）に施行された。同法によって21世紀の日本の社会資本（道路、鉄道、空港、港湾、交通、公共上下水道、公園、治山、治水等のインフラ施設）の整備が行なわれる²³。

サービス業、特定サービス業としてのエンターテインメントビジネスは、表面的に今まで国の政策と関わりを持たなかった。次世代の日本の産業の中核を形成するために、政府諸施策と密接に結びつく必要がある。社会資本整備重点計画法や、新事業創出促進法²⁴や構造改革特別区域法²⁵（2002年（平成14

年）制定）の適用を要請するために、書類等の申請をし、「アミューズメントセンターやテーマパーク地区の整備」を図るべきである。

3. 代表企業の将来像

(1) アミューズメントビジネスの代表企業、ソニー（株）の将来像

新アミューズメントコンセプトを求めている日本人を含めた多くの人々から期待されているソニー（株）の将来計画とは、ソニー（株）の経営計画を参考にしながら提案としてまとめると、

- ・ 消費市場の変貌をにらんだ事業分野におけるコンピュータAV（オーディオビジュアル）のデジタル化による革新的な結合と事業化の推進を図る
- ・ 利益確定を狙った企業経営部門における総合エンターテインメント（ソフト部門、ハード部門の有機的結合とエンターテインメント化の推進）企業体制の確立を進める
- ・ エンターテインメントビジネスの拡大発展を狙い、ネットワーク環境に対応したエンターテインメント産業、映画、音楽事業の充実とその配信において、「特定サービス産業」の進展に貢献する

である²⁶。

(2) テーマパークビジネスの代表企業、オリエンタルランド（株）の将来像

隣国中国で同種のディズニーランドが開園された中、その将来計画とは、当研究の分析結果から提案をまとめると、

- ・ 20余年間に蓄積した各種ディズニー式コンセプトの情報整理とその分析による

²³<http://kantei.go.jp/jp/singi/kouzou2/enkaku.html><(2004年9月23日) 首相官邸、構造改革特別区域推進本部沿革図。

²⁶<http://www.sony.co.jp/SonyInfo/News/press/200509/05-050/>>ソニー（株）ソニーグループ中期経営方針（2005年 - 2007年度）2005年9月22日の経営方針説明会において発表された中期経営計画（当面五ヵ年）の経営戦略と目標を参考にした。

²³<http://www.milt.go.jp/kisya/kisya03/01/011009.html>>(2004年9月23日) 国土交通省。

²⁴<http://www.meti.go.jp/topic-j/eshish0j.html>>(2004年9月23日) 通商産業省。

個々の新規アトラクション、新しいイベントのコンセプトの確立を図る

- ・ ディズニー式日本のオリジナル版テーマパーク（アトラクションをセット化した内容）の研究を推進する
- ・ 日本オリジナル版テーマパークの開園を企画する

である。

オリエンタルランド（株）は、米国ディズニーの哲学を生かしつつ、その一方で日本オリジナル版の創造とその新しいコンセプトのテーマパークの開園を計画することが必要となる。

IV. 日本におけるエンターテインメント新産業の確立

1. 産業分類と業種の構成

21世紀初頭、政策の目的が民営化を一層推進するという状況を踏まえ、消費の拡大に直結させるため、エンターテインメント関連の産業の評価を高めることが重要である。そのため、日本標準産業分類法に基づきエンターテインメント・レジャー産業として独立したカテゴリーに分類する必要がある。

まず、総務省統計局の日本標準産業分類でサービス業からエンターテインメント・レジャー産業を大分類にして、娯楽（ギャンブルを含める）レジャーを中分類とする。この中にスポーツ、趣味創作、娯楽（ギャンブル含む）観光行楽の部門を含め、観光行楽部門を観光と行楽に小分類し、観光には公園、行楽には遊園地、テーマパーク、商業施設（娯楽施設、遊戯施設を含む）ならびに対事業所、対公共サービスの一部や小売物販の一部を含める。なお、上記提案の観光とは宿泊を含めた旅行、行楽は日帰り1泊程度の小旅行を想定する。

2. 政府の施策と関係機関との協調

日本において、エンターテインメント・レジャー産業が「特定サービス産業」から別分類になった産業として、過去の教訓を生かしながら、21世紀の日本の列島開発計画の一翼を担う産業として、政府施策、日本形成国土計画法に基づく計画の推進に協力

する。

法人税、消費税、地方税等の負担は地方振興のため企業（法人）としての協力は当然であるが、更に眼に見える形での、例えば、情報化、国際化、少子高齢化対策等の政府施策への協力が、当面必要である。

スポーツ部門

各種クラブの設立や学校外におけるアマチュア部門の体育訓練教育プログラムの一層の充実とさらなる大衆化、健康消費への結びつけの推進、プロ部門では国技等の国際化と一層の拡大振興を図る。高齢者の健康増進を図る。

趣味創作部門

時間割当、格安利用料金による優先電話ネットワークにAVを加えたサービスの充実、趣味、娯楽対象者への無料利用の拡大を図る。情報化の更なる促進を図る。

娯楽部門

単なる遊興飲食からグルメ教育やエンターテインメント・レジャー産業の中核とするため、飲食部門の整理統合を進める。格安料金による高齢者向け食事の提供、学校給食のパラエティ化、育児メニュー作りを進める。

観光行楽部門

国内・国際両面の旅行施策の徹底、日本と台湾、日本と韓国、日本とロシアの地域的な観光ルート（セット旅行などのメニュー）の開発を図る。義務教育における修学旅行等の計画（地方での生活体験等）を充実させる。

3. エンターテインメントパーク構想（特区試案）の立案

2003年（平成15年）4月に発足した構造改革特別基本法に基づいて、エンターテインメントパーク構想（特区試案）を提案する。

エンターテインメントパーク構想とは、日本国内にエンターテインメントの特別地区を設定し、アミューズメントパーク、テーマパークの新設整備を進め、周辺都市と強力な連携を進め発展を図ることにより、中核産業としてエンターテインメント・レジャー産業の拡大強化を目的とする。構造改革特別区

域基本法及び関連法（特区法）による申請内容（案）の概要は下記の通りである。

(1) 特区法の基本方針の内容

特区推進の意義及び目標と政府が実施すべき基本的施策他（詳細省略）

(2) 特区法の設定

エンターテインメント・レジャー産業化関連、まちづくり関連、での申請概要

・ アミューズメントパーク関連地区

）東京都台東区（秋葉原地区）東京エレクトロニクス アミューズメントパーク（仮称）

）「国際アミューズメントの拠点」を形成し、各種イベントの開催、特区ウィークの成立、税率の低減と適用商品の拡大等を図る。

・ テーマパーク関連地区

）千葉県浦安市、東東京地区テーマパーク（仮称）

）「国際エンターテインメントの拠点」を形成し、外国人専門家の受け入れ、観光用ビザの普及、特区内アトラクションイベントの容易化、エンターテインメント研究学校の設置等を図る。

V. 次世代産業としてのエンターテインメント産業の展開

1. 日本のエンターテインメントビジネス発展のための特定サービス産業特区指定と整備

2005年（平成17年）の国勢調査が実施されたが、人口動態統計調査によれば、1995年（平成7年）前半から日本の人口は減少しつづき、2005年には、ついに出生率が死亡率を下回った。少子化傾向は若年層のエンターテインメントの消費者数が減少することに通じる。

リピーターの確保と安定維持、外国人の入場者数の増加を図るために、映画の都ハリウッド、観劇シヨアのブロードウェイのようなシンボリックなシテイセンターを創設し、エンターテインメントスポットとして整備する必要がある。政府が推進している特定区（地域）の指定をうけると共にその条件とし

て優遇措置を受け地域の発展にも貢献すべきである。

2. 特定サービス産業から次世代産業への展開

第一次産業が衰退し、第二次産業も安定期に入り、第三次産業の就労者が増加定着しつつある中で、第三次産業の次世代産業を模索しなければならない。価値を生み出すために「自然」に働きかけるのが第一次産業、「モノ」に働きかけるのが第二次産業、これらは労働の成果としての価値を形に残す産業である。それに対して第三次産業は労働の成果をその場で消費し形として残らない産業である。第二次産業が第一次産業から、第三次産業が、第二次産業からスピナウトしてきた歴史から推測するに、次世代産業は、仮に第四次産業と呼ぶならば、それは第三次産業のスピナウトから生まれてくる筈である。

実際に、日本標準産業分類の新しい産業分類として、「情報通信業」、「医療福祉」、「教育・学習支援業」、「飲食店・宿泊業」、及び「複合サービス事業（郵政民営化を受けて）」が従来の分類区分から独立して2002年（平成14年）総務省統計局で認可された²⁷。50年前コーリン・クラークによる時系列的産業分類では、これらの産業はサービス業、第三次産業からスピナウトした産業である。

まとめ

日本は、明治維新から200年間、特に第二次世界大戦後の60年間、社会をより近代化、拡大化する方向で官民一体の努力を継続し、現在のような世界有数の先進国に成りえた。

この日本の資本主義的社会の発展は、常に時代を先取りし、新しきを取り入れ、古き悪しきを切り捨てて来た成果である。

エンターテインメント産業は、第二次大戦後に日本に移入され、ここ四半世紀の間に日本の産業の一翼を担うレベルにまで達した。

日本の遊園地や一般のテーマパークが倒産閉鎖を余儀なくされている中で、映画・音楽配信、ゲーム

²⁷ 総務省「日本標準産業分類」平成14年版、8-10頁、13-15頁。

や米国型のテーマパークが盛業を続けている。

この事実から、アミューズメントのシステムやコンセプトが新しい方向でなければならず、次の時代を指し示す部分、すなわち情報化、国際化、多様化、少子高齢化等の社会変革の主要課題を解決しながら、生活の中での快樂消費拡大への大衆の関心を引き付ける魅力がなければならない。現在のサービス業の一括りの分類では、エンターテインメントの精神、「ゲストの期待する以上のものを与え、歓待する」というサービスを充分カバーしているとは思えない。また、その市場規模も新たな産業分類として独立しても充分である。

すぐにでも、世界に先駆ける形で、日本の政官民一体のエンターテインメント・レジャー産業を育成するために、例えば、次世代産業の中核と位置づけ、政府が主体となって所轄大臣等を決め、法的整備を進め、中央並びに地方を一体化した体制により計画を策定し、関連する各ビジネスを統一的に整備すべきである。

参考資料

1. 根本祐二『マルチエンターテインメントビジネス - テーマパークを越える新産業』、ダイヤモンド社、1995年。
2. 栗田房穂・高成田亨『ディズニーランドの経済学』朝日新聞社、1987年。
3. 橋爪紳也『日本の遊園地』講談社現代新書、2000年。
4. 中山裕登『サービス産業新世代』東洋経済新報社、1984年。
5. 野口悠紀雄『日本経済再生の戦略』中央公論新書、1999年。
6. 宮崎勇 本庄真『日本経済図説第三版』岩波新書、2001年。
7. <<http://www.oecd.tokyo.org/pub/index/html>> OECD in Figures, 2005 edition, STATISTICS ON THE MEMBER COUNTRIES.
8. <<http://www.meti.go.jp/statistics/kaiseki/14-1/4ha-1206j063.pdf>>(2004年9月23日) 通商産業省
9. <<http://www.sony.co.jp/sonyinfo/ir/financial/ar/004avj/04go14/pdf>>(2005年10月10日)ソニー(株)Annual Report 2004.
10. <<http://www.olc.co.jp/ir/ir.html>>(2005年10月25日)オリエンタルランド(株)Annual Report 2004.
11. 立石泰則『ソニーの「出井」革命』講談社、2003年2月。
12. 勝見明『ソニーの遺伝子』日本経済新聞社、2003年11月。
13. 板垣英憲『戦略カンパニーソニーの軌跡と出井伸之』秀和システム、2004年4月。
14. <<http://www.meti.go.jp/disucussion/topic-2003-07/kikou-02.htm>> (2005年10月15日)「7月号談論風発 - 経済産業省」反町勝夫『わが国のGDPを支える新たなサービス産業の育成』
15. <<http://www.study-mirai.org/works/ojo0507.htm>> (2005年10月6日)「未来経済研究室」連載「経済を読み解く」第59回歴史からみる次世代産業 - 第四次産業としての「創造産業」 -

(Received: January 10, 2006)

(Issued in internet Edition: January 31, 2006)