

# チボリ公園の活性化私案

## —チボリ公園と本学の連携による双方の活性化—

山下 景秋

倉敷芸術科学大学産業科学技術学部

(2006年10月4日 受理)

### 1 はじめに

我が倉敷市における観光名所の1つであるチボリ公園は、最近客足が遠のいており、その経営は残念ながら順調であるとはいいがたい。しかし、倉敷市中心部の活性化にとって、チボリ公園の活性化は不可欠であると考えられる。なぜなら、美観地区だけでは観光地としての集客力が弱いので、美観地区とチボリ公園がセットになって観光客を誘致することによりその双方の集客力を強化し、これにより市中心部の活性化をはかることが有効な方法であると考えられるからである。

ではこの両者をいかに有機的に連携すればよいかであるが、私は過日発表した拙文『倉敷芸術都市構想』のなかで、芸術のキーワード・コンセプトにより両者を有機的に結びつけるべきことを唱えた。たとえば、美観地区で優れた美術を鑑賞した観光客をその後チボリ公園に誘導し、公園内で芸術を体験するという観光コースの設定により、さらに強力なメッセージを多くの人々に発信できるのではないかと考える。

この基本的な方向性については、チボリ公園の経営主体であるチボリ・ジャパン社の坂口社長以下幹部も同じであるとのことであり、これを受けてチボリ公園側から芸科大の方へ協力の要請があった。私はその両者を連絡するコーディネーター役を務めることになったため、チボリ公園の活性化に関して私案を作成し、それを本稿としてまとめることにした。本学の教職員・学生に上記について関心をもってもらい、チボリ公園と本学の関係を緊密にすることが、チボリ公園だけでなく本学の活性化にも資すると考えるからである。

### 2. ディズニーランドとチボリ公園

ディズニーランドが遊園地・テーマパークの巨人であることは衆目の一致するところである。ディズニーランドの人気の秘密を探ることが、チボリ公園の活性化のための参考になるかもしれないので、以下その人気の秘密について触れておきたい。

そもそもウォルト・ディズニーがディズニーランドを作るときそのイメージ作りのために参考にしたのは、チボリ公園の、清潔さ、陽気な音楽、従業員の暖かい態度であるといわれている。ところがディズニーランドは、これにとどまらない観客を惹きつける新境地を開いている。その新境地の本質とはいったい何なのであろうか。

我々の平凡な人生においては、多少の波はあるものの、時間的にも空間的にも狭い領域のなかで退屈至極な日常生活を送っている。そこには、恐怖もない代わりに胸をどきどきさせる高揚感もない。そこでひとはその日常を破壊するものとして、潜在的に恐怖体験を求めており、その恐怖の先端のギリギリの状況に身をおきたいと思っている。ところが、もちろん自らの身を消してしまっただけでは元も子もないのであって、その一歩手前で振り子はもう一方の極の方へ大きく振り戻されなければならない。そして対極にあるその平和で安心できる世界のなかでひとは慰撫されたいのである。恐怖を経験したがゆえに、却ってそのぶん心の平安も大きい。これがディズニーの世界の出発点となる認識であると思われる。

ディズニーの世界で観客は、時間軸においては過去の開拓時代の野蛮な戦いに擬似的に遭遇することになり、未来の宇宙空間で恐怖を味わうことになる。そして空間的には、未開の南の世界で野蛮人や野獣と遭遇して死に直面する恐怖を体験するのである。しかし、荒々しい勇者が、あるいはアヒルなどの小動物や小人が観客を死のただよ世界から救ってくれ、死も老いも自然の厳しさもない、安全で心地よい子供の世界にいざなってくれるのである。そこでは、あのネズミという人間に忌み嫌われる動物さえ愛くるしくカワイイ存在なのである。ミッキーマウスは、死と恐怖と嫌悪の世界から我々が甘くて優しい世界に生まれ変わったことを象徴しているのではないだろうか。

ディズニーランドでは、観客がディズニーの世界を臨場感をもって体験できるように、巨額の設備投資、次から次へ繰り出されるアトラクション、細部までこだわった会場作り、ショーを演じる人間になりきるよう徹底した従業員教育を行っている。これにはいうまでもなく巨額の資金が不可欠であるが、現在のチボリ公園にはそのような出費が困難であることは疑いようもない。しかし、動物園でひとが楽しむとは何かを本質レベルから考えることによって旭山動物園が蘇ったという先例があるので、チボリ公園もまず遊園地・テーマパークで人が楽しむとは何かを本質レベルから考え、巨額の資金を必要とすることなくそれを可能にする再生計画をたてる必要があると思われる。

### 3. チボリ公園活性化のための私案

#### (1) 収入増加のための集客

##### ① 多数参加型芸術制作システムの構築

芸術作品というのは個人の芸術家が制作するものであり、アニメや映像作品などは企業等の集団が制作するものとふつう相場が決まっている。いずれにしろ、芸術作品を制作するのは芸術の専門家(たち)というわけである。しかし私はあえて、おそらく世界初となる、いわば多数参加型芸術制作システムというものをチボリ公園が中心となって構築し、これをチボリ公園活性化の1つの方法にすることを提案したい。このシステムとは、たとえば以下のようなものである。

例として仮に、(イ)インターネット上で桃と川という2つの言葉を提示し、この2つ

を使ったアニメのストーリーを世界中の人々から募集する（言葉以外に、何葉かの写真や音楽、老人の人生経験などを提示する方法もある）。世界中から応募してきた多くのストーリーからある程度レベルの高いものをピックアップし、その選ばれたストーリーをネット上で公開しそれぞれのストーリーについての人気投票をする。（ロ）次に、上位人気第1位から第3位ぐらいのストーリーをネット上で提示し、このそれぞれのストーリーにふさわしい絵を世界中の人々から募集する。応募してきた絵からある程度レベルの高くなおかつストーリーにふさわしいものをピックアップし、ストーリーと絵の選ばれたセットをネット上で公開し、それぞれのセットについて人気投票をする。（ハ）人気上位1位のセットを選定し、これを作品化する。実際のアニメの制作段階では、上記の選ばれた人と専門家の共同作業になる可能性もある。（ニ）制作費に関しては、上記（イ）、（ロ）のそれぞれの段階において、ネット上で世界中の人々から出資を募りこの資金を充てることにする。出資するかどうかは、ネット上でストーリーや絵の人気度を見て判断できるようにする。

完成した作品は、テレビ局に放映権を販売したりDVD化したりチボリ公園内の劇場で上演する。これにより売上収入があれば、選定されたストーリーと絵の応募者、制作作業に携わった専門家、出資者、このシステムを管理・運営するチボリ・ジャパン社、そしてこのシステムの発案者（私）に応分の利益を配分する。それぞれの関係者が受け取る利益は売上収入に応じて増えるものとする。しかし、もし売上収入がなければ、配分利益はないものとしておく。

売上収入に応じて受け取る利益が増えるということになれば、世界中から多くの応募者があると思われる。また、上記（イ）、（ロ）の段階で人気が高ければ、それを見て出資者が増えて制作費が集まりやすくなるので、人気が高い作品ほど作品が完成しやすくなる。〔（イ）の段階で人気が高くて（ロ）の段階で人気が低ければ、この作品の企画の進行を中止し、それまでの出資の資金を返還することにする〕

そもそもこのシステムでは人気に応じて制作していくので、ある程度の売上収入が見込まれると思われる。そのためリスクは小さいはずである。しかし実際には、売上収入が発生しない可能性もゼロではないだろう。応募者や出資者はそのようなこともありうることを予め覚悟して応募したり出資しているのだから、そのような場合におけるチボリ・ジャパン社の損失は、（応募者や出資者に対する負担はないので）管理・運営費（と専門家に依頼していればその人件費）に限られる。すなわち、このシステムにおける管理・運営主体のリスクないしコストは、従来の方法に比べれば低いのではないかと考えられる。

ここではアニメを例にして述べたが、同じようなシステムは、漫画や童話絵本の制作や映像作品の制作にも適用できる。また、美術品を提示してこれにふさわしい音楽を募集するとか、反対に音楽を提示してこれにふさわしい絵を募集することもできるかもしれない。またさらには、いくつかの食材を提示して、これを使った料理のアイデアを募集するというのも面白いかもしれない。

このシステムは基本的にはネット上で構築され実施されるものであるが、チボリ公園内の会場に多くの観客を集めてそのなかで行なうことも可能である。

いろいろな適用例が考えられるが、私自身はやはりアニメ・漫画を中心の柱にしたほうがよいのではないかと考える。ディズニーランドは、アニメから生まれアニメの世界を生かしている。したがって、チボリ公園がアニメ・漫画に集中してもそれほどリスクはないかもしれない。また、アニメ・漫画産業は日本における有望な産業なので、この地でアニメ・漫画産業を創出すれば倉敷市の将来を担う産業になる可能性がある。したがって、アニメ・漫画なら倉敷市が支援する可能性がある。

確かに、広島や東京の国際アニメフェスティバルなどがすでにあることはある。しかし、チボリ公園が上述のシステムなどを使ったアニメ・漫画の制作の拠点となり（上述のシステムにより有能な新人を発掘し、チボリ公園周辺に住まわせる）、常設のアニメ・漫画の鑑賞の場所となることにより、アニメ・漫画の制作・鑑賞の殿堂になれば他とは差別化できる。

アニメ・漫画は、愛好家というまでもなく、子供とその同伴者としての大人も引き寄せる。また、日本のアニメ・漫画は世界中にファンをもっているので、アジアやアメリカ・ヨーロッパからも集客が見込めるかもしれない。外国からの観光客に対しては、たとえば、関空→（波が穏やかな日は）瀬戸内海クルーズ〔波が穏やかでない日は、関空→洲本港→鳴門大橋→瀬戸大橋〕→倉敷→京都→東京→東京国際空港〔あるいは、京都→奈良→関空〕、というような観光ルートを用意する。（ディズニーワールドはマイアミビーチとセットになった観光ルートのなかに組み込まれ、また旭山動物園も北海道の観光地とセットになった観光ルートの中に組み込まれている）

アニメ・漫画の殿堂のシンボルとして、正面玄関の上に立体的なアニメ像を作るのはどうだろうか。たとえば、クラボウの巨大な布を空中高くなびかせ、そこにアニメの像をレーザー光線などを使って作るとか、煙にレーザー光線をあててアニメ像を作るなどの方法があるかもしれない。岡山の公的な研究所には多くの技術があるはずなので、その技術を結集すると面白いアニメ像ができるかもしれない。シンボルとなるアニメとして、たとえば桃を選ぶとするなら、桃の面白いアニメを公募する。

上のシステムがうまく機能すれば、めずらしい試みなので、マスコミや世間が注目する可能性がある。

## ② ネットを使った企画・イベント・アトラクションの公募・投資システム

チボリ公園内においてどのような企画・イベント・アトラクションが面白く人を惹きつけるかは、むしろ大衆自身に聞いたほうがよいのではなからうか。

この方法として、上の①の方法を使うことができるかもしれない。すなわち、ネットで面白い企画・イベント・アトラクションを公募し、選ばれた企画・イベント・アトラクション候補に関してネット上で人気投票を行なう。そして、大衆がこの人気投票を参考にして、

この企画・イベント・アトラクションのなかから投資に見合うものを選んで出資してもらう。そして、この資金を用いて、企画・イベント・アトラクションを実施する。この企画・イベント・アトラクションを実施しているとき、園内などでこれらの人気度を調査し、それぞれの集客の度合いを見て、選ばれたアイデアを提出した人と出資者に渡す報酬の金額を決めるのである。

このようにすれば、大衆はできるだけ面白いアイデアを提出しようとするだろうし、実施するための資金も集めやすくなるかもしれない。しかも、出資者は出資からの報酬を増やそうとして、投資した企画・イベント・アトラクションを自らできるだけ利用しようとする可能性すらある。この方法のメリットは、人気のある企画・イベント・アトラクションがおのずから選ばれ、人気のあるものにおのずから実施のための資金が集まるうえ、会社側がこの資金を支出する必要がない、あるいは支出額が少なくてすむということである。もしこのシステムがうまく機能すれば、資金が潤沢でない企業にはうってつけの方法となるだろう。

### ③ 世界的な芸術のフェスティバルの開催

世界で眠る有能な若手芸術家の卵を発掘するフェスティバルを開催する。芸術の大家はコストがかかるが、卵なら賞金も少なくてすむ。賞金が少ない代わりに、この卵をマスコミや芸術界に売り込んで、彼が将来活躍しやすい状況を作り、それによって将来多くの報酬が得られるようにする。芸科大の芸術文化コースと連携して、いかに世界のテレビ、新聞、雑誌、芸術関係者などとのコネクションを構築するか、そのシステムの構築が重要である。

### ④ 各種コンクールの開催

地方レベルだけでなく全国レベルの芸術関係のコンクールを開催する場所として、チボリ公園の施設を利用してもらう。これにより、観客を増やすことができるばかりか、チボリ公園が芸術の1つの拠点であるというイメージを醸成する。

### ⑤ 地元学生の動員

すでにチボリ公園では学園祭の開催場所として高校生に利用してもらっているそうであるが、「倉敷芸術都市構想」でも示したように、地元大学生の芸術発表の場として利用してもらったり、若い芸術的センスを生かした公園作りの担い手として活躍してもらうようにすればどうだろうか。これにより、彼らの仲間も入園する可能性がある。

### ⑥ 倉敷観光の連携化（ツアーバス到着→美観地区見学→商店街通過→チボリ公園入園→クラボウへの産業観光など→宿泊）

倉敷市およびチボリ公園の集客力を高めるためには、前述のように倉敷に行けば芸術を堪能できるというような強力なメッセージが必要である。そのためには、美観地区、チボリ公園、そして商店街、宿泊施設、バス会社、旅行会社が連携・協力しあわなければならない。

その中心は、観光客がまず美観地区の美術館で優れた本物の美術を鑑賞し、次にこの感



動をチボリ公園（や商店街）における美術の制作体験につなげることによって、倉敷観光の目玉を「1日ドブプリ芸術の日」にしてしまうということである。

1日の観光ルートとしては、まずツアーの観光バスが美観地区の近くで観光客を降ろし、倉敷川周辺の散策、美術館の見学を楽しんでもらう。そして次に、ツアー客を商店街に誘導して買物を楽しんでもらい、そのまま彼らをチボリ公園に誘導する。そして、公園内で美術や音楽の（鑑賞や）制作などの体験を楽しんでもらい、希望があれば、クラボウの工場などへの産業観光に誘導する。夜は、この観光システムに入っている宿泊施設に客を誘導する。宿泊させるプランは、1日目は「芸術の日」にし、2日目は、波の穏やかな日であれば「瀬戸内海クルーズ」、クルーズできない日であれば「産業観光」などにする。瀬戸内海の美しさを体験する観光は実のところあまりないように思われるので、瀬戸内海クルーズは岡山観光の目玉の1つになるのではないかとと思われるがどうであろうか。

このような観光システムの構築は、チボリ公園の関係部署がリードして、旅行会社やバス会社、美術館、商店街、宿泊施設との間でプランを作成、実施および管理するようにする。（他のテーマパークも同じような、セットになった観光システムを構築することが好ましい）

なお、ますます高齢化が進行するのは必定であるので、車椅子を必要とする高齢者もツアーに参加できるように、車椅子に高齢者を乗せて上のルートを進めるようにしてはどうだろうか。その際、介護などを勉強している学生や介護体験を必要としている教職志望者に協力してもらうことも考えてみてはどうだろうか。

#### ⑦ 紹介料の収入

このシステムの構築によりそれぞれの企業・施設の客が増える可能性がある。商店街への観光客の誘導を企画することで商店街の売上が増えると思われる。そうなれば、チボリ側はその売上が増えた商店から紹介料として売上増の一部を受け取るようにする。同じような紹介料収入は、宿泊施設からも得ることができる。

またさらに、このシステムにクラボウを取り込むことによって、クラボウへの地代支払額を実質的に減額するようにする。クラボウは、広報グループ中心に「クラボウが持つオリジナリティ溢れる技術やプレス発表と連動した新商品・技術をタイムリーに紹介」したいとしている。クラボウがチボリ公園内でその製品や技術を紹介する便宜を図り、なおかつクラボウへの産業観光に観光客を誘導することを企画することによって、クラボウにこれに関わる宣伝・広告料を支払ってもらうようにし、この金額をクラボウへの地代の支払い額から相殺しそのぶん地代コストを実質的に下げるようにすればどうだろうか。

#### ⑧ 修学旅行生の取り込み

修学旅行生を取り込むことができれば、多くの入園者を期待できる。

最近の修学旅行は、ただの物見遊山よりも体験型に移行しつつある。それも学習や将来に向かっての意欲向上につながる体験型であれば、学校側にアピールしやすい。上の②で

前述したような、午前は美術館で優れた美術作品に接し、午後はチボリ公園で美術ないし音楽体験ができるということになれば、学校側がチボリ公園を含む修学旅行を考えてくれるかもしれない。ふつうの野外で児童・生徒を放てば、彼らの安全を確保することは難しいが、チボリ公園は柵があるのでその点安心である。以下、大阪の現役小学校教師2名の意見をご紹介します。

引率の教師が気になるのは雨の場合なので、雨でも子供達が活動できるものであればのりやすい、ということである。もちろん、チボリ公園には建物があるので、雨の場合でも気にせず体験学習が可能である。それでは、どんな体験が小学生に好まれるのかといえ、コマを作ったり竹細工を楽しめるようなものがよいということである。何しろ小学生には、制作したもので遊べる必要があるのだそうである。中学生くらいになると、クラフト木工や焼き物制作が好まれるのではないかという意見であった。

なお、韓国、台湾、中国などアジア諸国から修学旅行生を受入れることができる可能性がある。まだ未開拓の分野なので、潜在的な可能性がある。実際に、台湾から鳥取などへ修学旅行が可能かどうか調べる調査隊が来日している。アジアからの修学旅行生を受け入れるプランをチボリが作成し売り込んではどうだろうか。この場合の、チボリでの芸術体験は、日本の芸術（日本画、竹細工など）であったほうがよいと思われる。

#### ⑨ 全国の各テーマパークの個性化と連携

全国のテーマパークは、遊園地の巨人としての東京ディズニーランドやディズニーシーと競争・競合することは避けるべきである。あのような巨額の投資は不可能である。

規模は小さくても各テーマパークが独自の個性化を進めることで差別化すべきである。芸術都市倉敷に立地するチボリ公園は、美術や音楽の芸術に特化したコンセプトで個性化してはどうだろうか。全国の観光客が倉敷に行けば、芸術を美観地区で鑑賞しなおかつチボリ公園で芸術を体験できると思うようになれば、倉敷に行って1日を費やしてもよいと考える可能性がある。美観地区とチボリ公園がセットになり、この両者によって芸術を堪能できることを前面に出せば、より強力な吸引力になるのではないだろうか。

また、チボリ公園が芸術に特化する方向を目指すとするれば、他のテーマパークはこのチボリ公園と競合しない方向での個性化を進めなくてはならない。各テーマパークは、地の利等を考慮してどのような個性化をはかるべきかを検討し、互いに競合しないように全国のテーマパークが協議し調整し合うことが好ましいと考える。そしてこれを受けて、互いのテーマパークが設備等を交換し合って、個性化を進めやすくしてはどうだろうか。たとえば、チボリ公園が音楽に力を入れるのなら、他の個性化をはかる他のテーマパークから音楽関係の設備を無償で譲り受け、その代わりに他の設備をそのテーマパークに無償で譲り渡す（正確には、設備の価値額の差額のみ現金で支払う）ようにすれば、少ないコストで設備を充実し個性化を進めやすくできるかもしれない。

またさらに、テーマパークの中で必要な消耗品などを全国のテーマパークがとりまとめ

て大量に注文するようになれば、単位当たりの仕入れコストが下がる可能性がある。

そして、全国のテーマパークが連携して全国のテーマパークで1枚ずつ使える回数券のようなチケットを販売するようになるか、客が全国のテーマパークを多くめぐればめぐるほど1テーマパーク当たりの入園料が割安になっていくようにするなどの工夫により、全国のテーマパークがお互いに客を増やすようにすることも検討してみてもどうだろうか。

#### ⑩ 特定の客層に的を絞った広報活動

入園者に対するアンケート調査や、ポイントカード作成（後述）の際の必要事項の記入によって、どのような入園者がどのような企画を求めて来園しているかを調べる。この調査に基づき、特定の客層に絞って特定の企画のDMを送れば効果が大きく費用の節約になる。たとえば、入園の動機が観劇であることがわかった入園者に対しては、次の観劇のイベントの案内DMをその人に対してピンポイントで送れば、次の企画に応じて来園する可能性が高い。

#### ⑪ 企業の広報・宣伝の場所として利用

無料クーポン雑誌ホットペッパーがホットペッパーパーティを企画したら客が非常に多く集まったそうである。そのパーティでは、トレンドアイテムコーナー、体験レッスンコーナー（フラワーアレンジやウクレレレッスンなど）、トライアルコーナー（ヘアカットやネイルアート、占い、居酒屋などの出展者からなる）、ファッション人気投票コーナー、人気モデルのトークショー、ヘアカットショーが催されたそうである。また、ほとんどの来訪者がイベント告知のされたホットペッパーに掲載されているクーポンを利用したそうである。

ホットペッパーを見て消費行動をする若い女性が多いといわれている。ならば、チボリ公園でも同じような企画をたてるなら、多くの企業による参加とそのクーポンの利用により来客数が増え、なおかつ参加企業からの参加料収入が期待できるかもしれない。

#### ⑫ その他

★チボリ公園が市民の企画を生かせる場にする。市民が公園内で店を経営したいという希望があればかなえさせる。★多くの人が参加してひとつの芸術作品、たとえば大きな絵を制作する。お父さんが子供に自慢できるように、得意なことを子供に見せることができる場を作る。★男女交際のきっかけ作りができる場にする。★子供が、将来の自分の仕事・人生を予想して劇を作る。来園する老人からその人生のストーリーを聞き、それを演劇や映画にする。★クラボウ製品にデザインを提供したり、クラボウ製品の広告・販売を園内でできるようにし、チボリ・ジャパン社の株を買ってもらう。また、クラボウの布を空になびかせる。これにより、チボリ公園と運命共同体であると認識してもらい、なおかつ地代を削減してもらうようにする。★チボリ公園の活動に参加する学生はプロではないのだから、先生であってはならない。市民と同じように活動を楽しむ相手でなければならない。楽しみが少なく寂しい高齢者の相手ができるようにする。（平日の昼間に観客として期待



できるのは、子供とその同伴者である母親・教師と、高齢者、学生)★結婚式場やダンス会場として利用する。★チボリ・ジャパン社の株券を市民(特に、若手経営者)に売って、参加意識を市民にもってもらおう。

## (2) 入園料

### ① 入園料と施設利用料は別の料金とする。

チボリ公園での施設利用の可能性は十分にあると思われる。この潜在的な客を増やすため、この施設のみを利用する観客には入園料はとらず、入園料よりも低い水準に設定された施設利用料だけをとるようにする。これを可能にするためには、施設にストレートに通じる通路を作ることが必要かもしれない。

県の将来構想により、チボリジャパンが施設利用料収入に依存するようになるとすれば、ますますこの案の必要性が高まる。

### ② クーポン・ポイント等の活用

入園回数が増えれば安くなるようにすることも検討してはどうだろうか。

一般的には、クーポンで入園を誘い、ポイントで固定客に育て上げる。たとえば、スーパーなどで客に対して、チボリ公園のクーポン(優待割引券)を渡す。商店は客が増えて売上が増える。商店から売上増の一部をチボリが受け取る。チボリは客が増えるとともに、この代金の受け取りで潤う。(この受け取った代金の一部で、割引分を相殺することも可能)

公園内で企業がその製品やサービスを宣伝・広告することを可能にし、企業から参加料をとることにより、そのぶん入園料を下げるができる(ホットペッパーという無料雑誌は、企業・商店から広告料をとりこの雑誌を発行している。その企業・商店は、クーポン・ポイントの使用に対して消費者に安い商品を提供している)。

### ③ 望ましい入園料金の設定(施設利用料にも同じ考え方が適用できる)の考え方

入園料 =  $P$  (円) とし、入園者数 =  $X$  (人/月) とすれば、 $P$  と  $X$  の間には  $P = -aX + b$  という関係があると考えられる。

現在の入園料  $P_1 = 2,000$  円、入園者数  $X_1 = 90$  万人/12カ月と、(平成16年2月) 県民感謝デーの入園料  $P_2 = 500$  円、そのときの入園者数  $X_2 = \bigcirc$  人を  $P = -aX + b$  の式に代入して、 $a$ 、 $b$  の数字を求める。

#### ★入園料収入を最大にする入園料(コストを考えないケース)

$$\text{入園料収入 } R \text{ (円/月)} = P \times X = (-aX + b) X = -aX^2 + bX$$

$$\rightarrow \text{この式を } X \text{ で微分した式} = 0 \text{ とすると、} -2aX + b = 0$$

$$\rightarrow \text{これを } X \text{ に関して解くと、入園料収入が最大になる入園者数 } X = b / (2a)$$

$$\rightarrow \text{この } X \text{ を } P \text{ の式に代入すると、入園料収入が最大になる入園料 } P = -a \{ b / (2a) \} + b = \boxed{b / 2}$$

以上から、入園料を  $b / 2$  の水準に設定すれば、(現在の条件のなかで) 入園料収入が最大になる入園者数が  $b / (2a)$  が達成でき、そのときの最大収入の金額は [収入  $R = PX$

=  $(b/2) \{ b/(2a) \}$ より]  $b^2/(4a)$ となる。

★入園による利益を最大にする入園料(コストも考慮するケース)

固定費 =  $f$  (円)、入園者1人当たりの変動費 =  $c$  (円)とすると、

総費用  $C = cX + f$  ( $c$ と $f$ はデータから求められる)

$$\begin{aligned} \rightarrow \text{入園による利益} &= \text{入園料収入 } R - \text{総費用 } C = PX - C = (-aX^2 + bX) - (cX + f) \\ &= -aX^2 + (b - c)X - f \end{aligned}$$

$$\rightarrow \text{この式を } X \text{ で微分した式} = 0 \text{ とすると、} -2aX + (b - c) = 0$$

$$\rightarrow \text{これを } X \text{ に関して解くと、} X = (b - c)/(2a)$$

$$\rightarrow \text{この } X \text{ を } P \text{ の式に代入すると、入園による利益を最大にする入園料 } P = -a \{ (b - c) / (2a) \} + b = \frac{(b - c)}{2}$$

以上から、入園料を  $(b - c) / 2$  の水準に設定すれば、(現在の条件のなかで)入園による利益が最大になる入園者数が  $(b - c) / (2a)$  が達成でき、そのときの最大利益の金額は [利益 =  $PX - C = PX - (cX + f) = \{ (b - c) / 2 \} \{ (b - c) / (2a) \} - c \{ (b - c) / (2a) \} - f$ より]  $\frac{\{ (b - c) (b - 3c) \}}{(4a)} - f$ となる。 $a, b, c, f$ はデータから具体的に求められるから、利益を最大にする入園料とそのときの最大利益の数字が具体的に決まる。

この望ましい入園料と、現在の入園料2,000円そして将来的に設定される可能性のある(折衷案による)入園料  $P = 1,000$ 円、(県民・市民公園化案による)  $P = 350$ 円とを比べ、なおかつ、利益を最大にする入園料のときの利益と、現在の入園料、将来的に設定される可能性のある入園料(2つ)のときの利益を比べてみると、望ましい入園料の水準がある程度わかる。(参考程度にしておいたほうがよい)

### (3) コストの削減

前述のように、全国のテーマパークが連携して大量まとめ買いをおこなうことにより仕入コストを下げるができる。また、クラブウにメリットを与えることによって、地代コストを実質的に下げること考慮すべきである。さらに、学生の参加によって正社員採用に比べ人件費を抑制することができる。

## 4. 本学のメリット

チボリ公園の活性化はチボリ公園だけでなく、本学の活性化にも貢献すると思われる。

一般の人々が芸術に触れることができれば、心地よい満足感が得られるだろう。また、芸術は衣料品や工業製品、建築物、はたまた料理などのデザインや色使いなどを心地よいものにし、アニメ・漫画、映像産業などを活発化することなどを通じて、産業の発展にも貢献する。本学の芸術学部の学生が自己の芸術を追求すべきことは言うまでもないが、このような形で芸術が社会に対して貢献できることも知ってほしい。そしてチボリ公園をひとつの舞台として、芸術学部の学生が一般の人たちに芸術の楽しさを伝えたり、芸術作品

を展示してプロの芸術家として羽ばたくためのひとつのステップにしてほしい。また、芸術学部以外の学生も含めて、その他の面白い企画をどんどん考え出し実行してほしいものである。チボリ公園を舞台にしたさまざまな活動には、コンピュータの技術・知識も必要だし、マネジメントの力量も必要だろう。コンピュータ情報学科の学生や起業学科の学生に活躍してもらわなければならない場面も多くある。全学の学生がこのような活動をチボリ公園内で行うことは、将来にむけての貴重な訓練の機会にもなるだろう。そして以上のことが、本学が現代GPを実行する一助にもなると思われるのである。

**(参考文献)**

能登路雅子、『ディズニーランドという聖地』、岩波書店、1990年

ディズニー・インスティテュート、『ディズニーが教える お客様を感動させる最高の方法』、日本経新聞社、2005年

My Private plan for Vitalization to TIVOLI PARK  
—mutual vitalization by cooperation of  
TIVOLI PARK and our university—

Kageaki YAMASHITA

*College of Industrial Science Technology*

*Kurashiki University of Science and the Arts,*

*2640 Nishinoura, Tsurajima-cho, Kurashiki-shi, Okayama 712-8505, Japan*

(Received October 4, 2006)

TIVOLI PARK is nonactive in management recently. Our university should contribute to vitalization of activities in TIVOLI PARK by participation of students of our university. In the activities students of the faculty of arts play a key role. If TIVOLI PARK will be active in future by our cooperation, our university will be also active.