

新しい日常の 新しい観光 (13)

新型コロナウイルス感染症対策として「3密」回避が求められている。劇場や遊園地・テーマパーク、博物館・美術館、動植物園・水族館、プロスポーツなどの「集客型産業」は、この「3密」が生じやすい営業形態として2020年4月の緊急事態宣言の際、多くが休園・休館・休演した。

そのため対応も早く、20年5月に改訂された国の「新型コロナウイルス感染症対策の基本的対処方針」などにに基づき、各関係団体などは業種や施設種ごとにガイドラインを作り、感染予防のための徹底した自主的取り組みを進めてきた。しかし「3密」を避けた結果、入場者数の制限、一部企画展やアトラクションの中止・休止などによる売り上げや広告効果の減少が営業再開後も続いている。

実際、社会的に注目度が高い「遊園地・テーマパーク」の売上高をみると、昨春の緊急事態宣言期間中は前年同期比1%（99%減）程度まで落ち込み、最新の20年11月でも前年同月比56%（44%減）までしか回復していない。ウィズコロナで集客に制約がかかるなか、オンライン上で新しい取り組みが

集客型産業、稼ぎ方多角化

各地で模索されている。

まず、主要な博物館・美術館などでは、自宅で収蔵品を見学できる「オンラインミュージアム」が既に活発化している。現物の迫力にはさすがに及ばないが、自分の好きなものを好きなときに鑑賞できる点はポイントが高い。岐阜県飛騨市の「飛騨みやがわ考古民俗館」が20年5月に設定した無料オンラインツアーに、年間入館者数（年間開館日数は約30日）の3分の2に相当する約200人が参加した事例などは、交通不便地域の施設に、オンラインの新しい可能性を提示したといえるだろう。

ただし、博物館・美術館などの取り組みは、性格上無料のものも多い。売り上げを求められる施設では、収益の源である集客力、すなわち魅力を売り上げに変換する仕組みづくり＝マネタイズが重要となる。例えば、収蔵品のオンライン見学は無料にして興味を集め、ギャラリートークなどの踏み込んだイベントは有料とするといった方法が考えられる。これはオンラインゲームなどに見られる原則無料でオプションでもうける「フリーミアム」の考え方で、比較的導入しやすいマネタイズである。

一方、遊園地・テーマパークなどの「体験」が重視される施設では、オンライン化への対応は難しいが、空き時間や空き空間の有効利用で「3密」回避と収益確保を両立する方法はある。例えば、富士急ハイランド（山梨県富士吉田市）が閉園後の深夜帯に、謎解き・宝探しや陣取りゲーム「INGRESS」の会場として遊園地内を貸し出した事例が参考となる。

ウィズコロナ時代に集客型産業が生き残るには集客だけでなく収益モデルの多角化が求められる。

遊園地・テーマパークの月間売上高

