

テーマパークの新コンセプト「エディテイメント」と職業教育

——キッザニア東京のケース——

中 島 恵

1. 研究の背景と問題意識

我国のテーマパークは、1983年の東京ディズニーランド（以降、TDL）成功で大規模施設が成功モデルとされ、各地で大規模施設が開発されていった。しかし東京ディズニーリゾート（以降、TDR）ほどの成功が見られない。閉園に追い込まれる施設も多い。しかしながら、一部の中小規模のテーマパークが奮闘していることが指摘されている（中島、2011）。

テーマパークはまたエンターテイメント施設でありアミューズメント施設であるので楽しみや遊びを提供する場であるが、楽しみながら学習するエディテイメント（エデュケーションとエンターテイメントの造語）の絶好の場でもある。テーマパークで楽しく遊びながら学習するエディテイメントの取り組みがユニバーサル・スタジオ・ジャパン（以降、USJ）で行われている（中島、2010）。その概要は、将来フリーター・ニートを出さないために中学高校生向けに職業教育プログラムが開発され、修学旅行等の学校行事でUSJを訪れた際に実行されている。つまり、USJはテーマパークというエンターテイメント施設でありながら、副次的に職業教育機能も有するのである。

2006年、キッザニア東京は成功したテーマパークとして注目された。それは、社会・職業体験という新コンセプトの施設である。3-15歳の子供を対象に、実際の企業が出店したパビリオンで職業体験を提供する。ここでは実際の仕事を前提に、本格的な職業体験ができ、働く楽しさを学ぶのである。同施設は東京都江東区豊洲のショッピングモール内にあり、メキシコのKZM社によって開発された屋内施設である。実在する企業がスポンサーとなり子供サイズ（実サイズの3分の2スケール）の約50のパビリオン（2011年7月現在は約60のパビリオン）が街並みを形成している。顧客（3~15歳の子供）は約70種類の仕事やサービスを受けるなどのアクティビティを体験することができる（ぴあ総合研究所、2007）。スポンサー企業には有名企業が名を連ね、パビリオンを出展している。例えば、朝日新聞社が新聞社を、出光興産がガソリンスタンドを、総合警備保障（ALSOK）が警備センターを、パビリオンとして出展している。

一方、我国の若年雇用問題は深刻さを増している。バブル崩壊後の就職氷河期に就職活動する時期が重なった人たちは、非正規雇用に甘んじながら20歳代後半や30歳代に突入し、改善の見込みが薄く、家庭形成不可層に陥っている。この現象は我国の少子化を深刻化させ、人口減、生産減、税収減など国力低下をもたらす由々しき事態である。実際我国は長年GDP世界2位の座を中国に明け渡すという事態に陥っている。若年雇用の改善は国家的課題である。我国の若年雇用問題研究では、雇用環境の悪化のみならず、七五三離職問題に象徴されるように、若年労働者の離職率の高さも問題とされている。つまり離職率の高さは、一箇所で苦難を乗り越えて粘り強く自己を確立し、職場で認められる人材に成長することからの逃避と考えて

いいだろう。豊かな社会になってから生まれ育った世代に忍耐力が著しく不足している人が多いことは間違いないであろう。苦痛や苦難のない労働は無いと言って過言ではないだろう。

その中で、教育社会学を中心に職業教育と職業観の形成の重要性が指摘されているが、政策批判、社会批判に終始していると言わざるをえない（本田、2006）。これでは机上の空論で政策提言と言いがたい。

本稿では、子供対象の職業教育という新コンセプトでテーマパークを構築しているキッザニア東京のビジネスモデルを検証する。その際、特に職業観の養成という職業教育の重要性とその実行に注目する。そのために、第1に若年雇用問題と職業教育の重要性、第2にキッザニア東京のビジネスモデルと職業教育に対する貢献、第3にテーマパーク産業におけるキッザニア東京の集客成功の要因を検証する。

2. 若年雇用問題と職業教育の重要性

本節では若年雇用問題の現状と、職業教育の重要性を述べる。フリーターや無業者の増加は、雇用環境のみが原因ではなく、働くことにたいする真剣さの不足、粘り強さ、辛抱強さの欠如も一因であるため、若い頃から勤労観を育成する教育が必要なのである。

2002年頃から働かない若者が急増していることが指摘されるようになった。大学、短大、高校を2002年春卒業後、進学や就職をしない無業者は約28万人に達し、大卒者の5人に1人が働く場を持たなかった。若年無業者増加は、企業の成長を損ない国際競争力をそぎ、税や社会保障などの基盤を揺るがす。厚生労働省は事態打開に向け、来年度から若者向けの適職選択総合計画を実施して、職への意欲を呼び起こそうとした。無業者は積極的に職探しをしている失業者や家事手伝い、外国の学校に入った人のほか、働く意欲のない人などが対象で大卒アルバイトは除く。文部科学省によると、無業者は2002年春の大卒で11万9,000人、短大卒で2万5,000人、高卒で13万8,000人、卒業者に占める無業者の割合は大卒が21.7%と過去2番目に高く、高卒は10.5%と過去最高となった。長引く景気の低迷や業績不振で企業が新卒の採用を手控え、若年の働き口は細っている。リクルートの調査では2003年卒業予定の大学生の求人数は56万人で前年よりも1万3,000人減っていた。高卒では正社員の勤め先が少なく、男性の就職先はパートが正社員を上回った。景気が回復すれば、新卒など若年者向けの求人も持ち直すはずが、労働市場の需給とは別に、働く意欲を持たない若年者が着実に増えていることが新たな問題である。無業者のうち衣食住を親に依存する「寄生（パラサイト）化」を強め、「仕事に就かなくても構わない」と考える層が広がっていった。従来、中高年層の正社員の雇用対策を中核に据えてきた厚労省は日本企業の技術を受け継ぐ担い手が減り、経済の成長基盤が揺らぐ恐れなどを重視し、若年者対策への取り組みを強化した。中高生の総合学習の時間を使った「職業実感プログラム」を導入し、中高生が学校を離れて職場を訪ね、実際に仕事を体験させ、職業人と触れる機会を増やし、「自分は将来どんな仕事に就くか」という就業観を養うことを狙った。中卒の7割、高卒の5割、大卒の3割が就職後3年以内に離職する七五三現象といわれるように、若年層が早く辞める実態にも着目した。厚労省は職業訓練に先立ち社会常識などを指導する「プレ訓練」という支援策も導入した。キャリアを重ねずに転職を繰り返すと「職業能力が蓄積されにくい」（厚労省）ためである。だが、こうした対策には限界もある。30歳未満の若年者を企業に3カ月程度、試験的に雇用してもらうため、厚労

省が昨年末から始めた「トライアル雇用」では、2002年6月までの累計終了者3,400人のうち、3割近くが期間満了前に離職した。教育現場と行政の連携は必ずしもうまくいっておらず、学校や行政だけで若年無業の問題を解決するのは難しい。企業や地域を含め幅広い対策の必要性が指摘されるようになった¹。

この頃から我国では、工業化時代に形成された、社会で一人前になるための仕組みが消滅し、学校や職場から離脱した若者が自立することは困難になっていった。日本でも若者の自立を支援するため、学校や福祉、医療、就労など多分野を包括した支援策を10歳代から継続して実施することの重要性が指摘されている。内閣府の推計では、2002年時点における15歳から34歳で未婚の無業者（学生を除く）は213万人に及び、10年間で約80万人増加している。また、若年無業者のうち求職活動も行っていない若者は約85万人に達した。政府は2003年6月に「若者自立・挑戦プラン」をまとめて若年者雇用への取り組みを強化し、就職を支援する「ジョブカフェ」の設置、職業教育の拡充など具体的方策を実施してきた。しかし、若者を対象とする近年の調査・研究の結果から、「不況下の就職対策」という短期的な位置付けでは不十分であることが明らかになりつつある。若者の雇用をめぐるのは、意欲の欠如や、コミュニケーション能力の不足が問題とされることが多い。つまり、若者自身の問題だという認識である。しかし、もっと本質的な問題がある。それは、工業化時代に形成された一人前になるための社会の枠組みが崩壊しているという点である。学卒と同時に職場に入り、そこで教育されて一人前の職業人になり、社会人としても自立していく仕組みは、工業化の時代に完成し1990年代前半まで続いたものだったが、いまやそれが消滅しつつある。200万人を越すフリーター、同じく200万人を越す無業者の急増は、かつての仕組みが機能しなくなったことを示している。しかも、こうした若者がほとんど放置されているのである。近年の各種調査によれば、学卒後一貫して正社員に就いている20歳代の若者は半数に満たない。また、大多数が離転職を経験しており、同じ職場に長く勤めようという意向をもっている者も急減している。終身雇用制の崩壊が、若者の意識と行動にもっとも明瞭に表れているのである。このような社会経済構造の大転換が起こりつつあるなかで、若者の自立のための環境整備が必要となっているにもかかわらず、社会の仕組みは、学校と職場が直結していた時代のままで、さまざまな事情でそこから外れてしまった若者が生きていく仕組みはないに等しい。最近の若者雇用対策の重点が20歳代後半から30歳代前半にあるのも、行き場を失った若者が、この年齢層に溜まってしまった結果なのである。我国では、若年者雇用対策が近年始まったとはいえ、青少年の発達過程の障害を取り除き、なかでも、リスクを抱えている者を長期継続的にフォローアップしながら自立にまでもっていくという段階には至っていない。若者が教育・訓練を受ける機会もなく、仕事もしない状態に放っておかれてはならず、自立支援に向けた取り組みが必要であるという社会的コンセンサスを形成しなければならない²。

佐藤（2010）は高校普通科における職業教育に関する現状と課題を述べている。それによると2010年5月、文部科学省の中央教育審議会キャリア教育・職業教育特別部会から第二次審議経過報告「今後の学校教育におけるキャリア教育・職業教育の在り方について³」（以降、「学校教育における職業教育」）が出された。2006年12月の教育基本法改正（法律第120号）とそれに引き続く2007年6月の学校教育法改正（法律第96・98号）では、それぞれ高等教育の目標として職業が明確に位置づけられた。教育基本法のこうした法改正以前から、高校の目標は普通科も含めて「普通教育及び専門教育」を施すことであったから、職業教育は高等教

育の本質的課題であることが改めて認識された。「学校教育における職業教育」では、進学者が圧倒的に多い普通科高校の卒業者が「目的意識等が希薄でありとりあえず進学」していることが指摘されている。今回の「学校教育における職業教育」ではキャリア教育と職業教育の関係およびそれぞれを以下のように2つの観点から説明している。

① 主として育成する力の視点

キャリア教育：社会人・職業人としての共通性や基盤をより重視し、社会的・職業的に自立するために必要な基盤となる能力や態度の育成を行う。

職業教育：一定又は特定の職業に従事するために必要な知識、技能、能力や態度を育てる。

② 教育活動の視点

キャリア教育：普通教育・専門教育を問わず、様々な教育活動の中で実施されるものもあり、そこには、職業教育における実践も含まれる。

職業教育：社会的・職業的に自立するために必要な基盤となる能力や態度の育成は、具体的な職業を題材とする教育を通して行われ、これを職業教育とし、キャリア教育の一環として重要であり、社会的・職業的自立を促す上で重要である。

つまり、キャリア教育の方が大きい概念で、その中に職業教育が含まれるのである。

このように我国の若年雇用問題は国家的課題であり、関係各所と本人が試行錯誤しているが、これといった成果は上がっていないと言えるだろう。教育成果は短期ではなく、長期的に構える必要がある。またこの話題は深刻かつ暗いだけで、目を背けたくなることを否めない。また、文科省の所管で、教育基本法、学校教育法に基づく職業教育は、エンターテインメント性の入り込む余地なく、つまらない内容と言わざるをえない。

そこで本稿では、職業教育を楽しみながら行い、それを子供向けテーマパークと位置づけ成功しているキッズニア東京を取り上げる。暗いときこそ明るく前向きな取り組みが必要であろう。

3. テーマパークのエデュテイメント事業—キッズニア東京の事例—

キッズニア東京（以降、キッズニア）を経営する企業は、株式会社キッズシティー・ジャパン（Kids City Japan K.K.）、2004年9月設立、本社を東京都中央区に置く企業である。資本金2億5,200万円（2007年4月27日現在）、非上場、主要株主は伊藤忠商事株式会社、株式会社ABC HOLDINGS、野村證券株式会社、三井不動産株式会社などである。代表取締役社長兼CEOは創業者の住谷栄之資（すみたに・えいのすけ）氏である。主要事業は、エデュテイメントタウン「キッズニア」という、職業・社会体験施設の企画、開発、運営である⁴。現在キッズニア東京（東京都江東区）とキッズニア甲子園（兵庫県西宮市）の2つの施設を運営している。

キッズニア東京（KidZania Tokyo）は、敷地面積約1,800坪（約6,000m²）、パビリオン数約50、年間来場者数約93万人（2007年4月から2008年3月）、対象年齢2歳から15歳、入場料2歳以下無料、3～15歳3,400円から3,950円（曜日、時間帯による）、大人（保護者）2,100円から2,200円（曜日、時間帯による）である。9時から15時まで、16時から21時までの二部制で完全入れ替え制である⁵。パビリオンは、スポンサー企業一社につき一つである。有名企業が多数スポンサーになっている（図表：章末）。例えば、朝日新聞社が新聞社を、

出光興産がガソリンスタンドを、総合警備保障が警備センターを、大日本印刷が印刷工房を、テレビ東京がテレビ局を、三井住友銀行が銀行を、三越がデパートを出展している。

キッザニア東京⁶は、2006年10月5日にアーバンドックららぽーと豊洲（東京都江東区）内にオープンした。このキッザニア東京は、メキシコシティ（1999年オープン）とモンテレイ（2006年5月オープン）について世界で3番目、かつメキシコ国外で初の施設である。

キッザニアは、メキシコのKZM社（本社：メキシコシティ、CEO：ハビエル・ロペス氏）によって開発された屋内施設である。現実社会の約3分の2サイズの街並みには、実在する企業がスポンサーとなった50以上のパビリオンが立ち並び、その中で約80種類以上のアクティビティ（仕事やサービスを受けるなど）を体験することができる。子供たちは仕事を体験することで、キッザニア内で流通している独自の通貨「キッツ」を手に入れることができ、このキッツを使い、キッザニア内で習い事をしたり、買い物等を行うことができる他、銀行預金やATMでの引き出しなどリアルな経済活動を体験することができる。

キッザニア東京は、大成功を収めているメキシコ⁷での運営システムをベースとしながらも、日本の子供たちを取り巻く環境を反映し、未来の社会を担う子供たちのためのエデュテイメントタウンを目指している⁸。エデュテイメントとは、エデュケーション（Education：教育）とエンターテイメント（Entertainment：楽しみ）を組み合わせた造語である。「キッザニアでは、エデュテイメントを単に『楽しく学習』するものではなく、楽しさの中に『学び』や『気づき』があるものととらえ、こども達にはまずキッザニアで楽しく遊んでもらうこと、そして体験・経験の中で何かを学んでくれることを願い、エデュテイメントタウンとしています。』⁹」

キッザニア東京はビジネス界からも注目されており、テレビ東京の「カンブリア宮殿」でも特集された¹⁰。そして2009年3月、同社の国内で2箇所目となる施設であるキッザニア甲子園が兵庫県西宮市にオープンした。例えば、本物そっくりの阪神電車の車両に乗って運転士を体験できる電車パビリオンや、ボーイング727の実物機体の一部をそのまま利用した全日空のパビリオンがある¹¹。

4. キッザニア東京のコンセプトとオペレーション

広報部長 N 氏にヒアリング調査にご協力いただいた。以下、ヒアリングの結果である。ヒアリングは2009年3月5日13時から90分程度キッザニア東京のオフィスで行われた。その後、広報部長に案内して頂いて、施設見学を1時間程度行った。本節ではそれを元にキッザニアのシステムとコンセプトを検証する。

・キッザニアのコンセプト

広報部長はキッザニアのコンセプトについて、「我々は、キッザニアをレジャー施設や教育施設だと思っておりません。職業・社会体験施設だと考えております。」と述べている。筆者は、キッザニアは職業体験をするテーマパークだと思っていたことを述べると、広報部長は、そう思われているのは、分かる気がすると言う。またキッザニアは職業訓練施設だと思われることがあると述べている。しかし同施設は職業・社会体験施設と定義づけている。子供たちが様々な職業を体験する中でコミュニケーション能力を身に着ける、体を動かす、知らない子供

と友達になる、自分より小さい子が分かっていたら教える、見よう見真似で大きい子についていく、といった体験をするというのが同施設のコネプトである。

同施設の各パビリオン（体験施設）にスーパーバイザー（従業員）がいる。子供たちは新入社員、スーパーバイザーは入社3～4年目の先輩という設定である。子供であるが、大人と同じ扱いをするので、スーパーバイザーは丁寧語で話す。子供は3歳から15歳であるが、10歳くらいの子供を対象とした説明をする。ロールプレイングなので、子供は見よう見真似でできるようになる。広報部長は、「大きい子がある程度誘導するように促すのが我々のコネプトの根幹です。気づきを促す、子供が判断するきっかけを与えるようにするのがスーパーバイザーの仕事です。アクティビティ（職業体験をこう呼ぶ）の基本時間は決まっていますが、子供の進行スピードによります。テーマパークの乗り物と違う点は、毎回違う結果が出ること、結果に正解が無いことです。アクティビティは子供が自分の能力を発揮できる場です。」と述べている。

・スーパーバイザーの特性と人材育成

スーパーバイザーはキッザニア東京だけで約600名で、多くがアルバイトで、シフト制である。最初アルバイトで契約社員、正社員と上がっていく人も多い。正社員登用の試験は面接と筆記であるが、それまでの業務実績のほうが重要と広報部長は述べている。年齢層は10代後半から40代半ばが最も多く、中心になるのは20代の学生とフリーターである。

人材育成は、キッザニア東京の管理部の中に教育部門があり、最初に座学が10日間で、マナーやホスピタリティなどを学ぶ。

スーパーバイザーは、教育学部、教職を持っている人、元保育士などの教育関係者がオープン当初多かった。しかし現在ほとんどの施設が英語で体験できるようになったため、英語英文学科、外国語学部、文学部の出身者が増えている。広報部長は、「アルバイトの時給は800円ですから、稼ぐことを目的としたアルバイトはほとんどおらず、やりがいや自分の成長の場を求めてきていると思います。」と述べている。

・スポンサー企業に関して

広報部長によると、同社が最初に行った作業は、このサイズの街があるとしたら必要な職業は何か考え、100以上挙げたことである。次にその職業に対してどのような企業があるか考え50社ほどに絞った。

同社が有名になる前にスポンサー企業を探して営業するのは大変だったが、このコネプトはいい評価をもらえた。しかし企業にとっては、スポンサーになるとしたらそれでどれだけ売上げが上がるかなど、費用対効果が求められる。「我々は、社会貢献やそれによるブランドイメージ構築など、より長期的な視点でお考え頂くようご説明申し上げました。」と述べている。

スポンサーが同施設に支払う費用は、パビリオンの内容によって、年間1,000万円から1億円である。維持費が比較的かからないアクティビティから維持費が高額なアクティビティまで様々である。各社の費用は社外秘である。

パビリオンの人気ランキングなど、マスコミから質問を受けることが多いが、それも社外秘である。それは、人気のパビリオンを公表するとそこに子供が集中することが予想されるからである。そういった先入観を持たずにパビリオンを体験してほしいと述べている。

・顧客満足に関して

日本の消費者や株主は、以前は物言わぬ消費者、物言わぬ株主であった。しかし現在、物言う消費者となり、どの組織にもクレームが寄せられるようになったと言っていいだろう。それは顧客満足や品質の向上に寄与する側面があるため、筆者はクレームに関してお聞きした。広報部長はネット上でクレームを受けることがあると述べている。しかしいわゆるモンスター・ペアレンツからではなく、同施設のコンセプトを理解していない保護者からである。同施設のコンセプトは複雑である。しかし一度理解できれば、社会体験を通しての子供の教育に良いことは間違いない。

例えば、同施設では10歳くらいの子供向けの説明をするため、3歳の子供の保護者は、うちの子供が冷遇されていると感じてしまうのである。同施設のコンセプトを理解していればそのようなクレームは来ないはずである。広報部長は「オープン当初そういうクレームは多かったです。親御さんはパビリオンの外からガラス越しに見ていらっしゃいます。中の声は聞こえませんのでそう感じてしまうのでしょうか。しかしその後、パブリケーションや親御さんのブログなどで、キッザニアがどういう施設か知ってから来園される方が増えました。今はブログでシステムを説明してくださる親御さんがいらっしゃいます。」と述べている。

5. 発見事項と考察

広報部長へのヒアリングから次のことが明らかになった。

キッザニアのコンセプトは、子供たちが様々な職業を体験する中でコミュニケーション能力を身に着ける、体を動かす、知らない子供と友達になる、自分より小さい子が分かっていたら教える、見よう見真似で大きい子についていく、といった体験をすることである。同社のコンセプトの根幹は、大きい子がある程度誘導するように促すことである。小さい子供は親切で面倒見のいい大きい子を見抜き、その子についていって分からないことを教えてもらう、大きい子は分からなくて困っている小さい子に教えてあげるといったコミュニケーション能力を身につけることである。子供たちの気づきを促す、子供が判断するきっかけを与えるようにするのがスーパーバイザーの仕事である。昔の子供は小さい頃から子供同士での遊びを通してこういったコミュニケーション能力を自然に身に付けてきたが、現代の子供は少子化、塾通い、遊びの質の変化（ゲーム等へシフト）により、放課後自分だけで行動することが多く、このような能力を身につけにくい環境にある。広報部長は初対面の子供同士、仕事を通して話しをし、友達になる光景をよく見ると述べており、初対面でのコミュニケーション能力を高める機会となっている。特に今の子供は、同学年の子供としか関わらない傾向にあるため、異なる年齢層の子供とのコミュニケーションをとる機会が少ない。キッザニアで職業・社会体験を通して幅広い年齢層の子供と交流することは、コミュニケーション能力を高める機会として、直接学業とは異なるが重要な教育である。それを楽しみながら行う点でエデュテイメントといえるだろう。そして、合わせて職業観も養われるのである。

6. ま と め

本稿では、子供対象の職業教育という新コンセプトでテーマパークを構築しているキッザニ

ア東京のビジネスモデルを検証してきた。特に職業観の養成という職業教育の重要性とその実行に注目している。第1に若年雇用問題と職業教育の重要性、第2にキッザニア東京のビジネスモデルと職業教育に対する貢献、第3にテーマパーク産業におけるキッザニア東京の集客成功の要因を検証している。

我国の若年雇用問題は深刻さを増している。その中で職業教育で勤労観を育てることが重要と指摘されるようになってきた。そのような時代背景において、同施設のように子供のうちに働くことの楽しさ、給与で買い物する楽しさ、購買を通じてより豊かな生活を構築していく生活者としての基礎を築くコンセプトのテーマパークはエデュテイメント施設として今後より注目される必要があるだろう。

同施設で子供たちは先輩に仕事を教わり、実行し、給与をもらい、銀行に預金し、それを持って施設内で財やサービスを購入するという職業体験ができるのである。子供にしては本格的な職業体験は、子供に働いて賃金を稼ぎ、預金し、使うという一連の職業体験をさせ、働くことのおもしろさを学び、職業観も育てるのである。

キッザニアのコンセプトは、子供たちが様々な職業を体験する中でコミュニケーション能力を身に着ける、体を動かす、知らない子供と友達になる、自分より小さい子が分かっていたら教える、見よう見真似で大きい子についていく、といった体験をすることである。同社のコンセプトの根幹は、大きい子がある程度誘導するように促すことである。小さい子供は親切で面倒見のいい大きい子を見抜き、その子についていって分からないことを教えてもらう、大きい子は分からなくて困っている小さい子に教えてあげるといったコミュニケーション能力を身につけることである。子供たちの気づきを促す、子供が判断するきっかけを与えるようにするのがスーパーバイザーの仕事である。昔の子供は小さい頃から子供同士での遊びを通してこういったコミュニケーション能力を自然に身に着けてきたが、現代の子供は少子化、塾通い、遊びの質の変化（ゲーム等へシフト）により、放課後自分だけで行動することが多く、このような能力を身につけにくい環境にある。キッザニアで職業・社会体験を通して幅広い年齢層の子供が交流するのは、コミュニケーション能力を高める機会として、直接学業とは異なるが重要な教育である。それを楽しみながら行う点でエデュテイメントといえるだろう。

なお、同施設での体験から労働は楽しいという印象を子供時代に刷り込まれると、大人になってから本当の労働を体験すると乖離を感じ、何らかのショックを受けるであろう不安がある。それは、同施設はエンターテイメント施設であり、職業教育のみの教育とは異なる。同施設は職業教育を特徴としたレジャー施設なのである。我国のテーマパーク産業は、東京ディズニーリゾートの圧勝であるため、TDRとの明確な差別化により直接競合しないことが生き残る策なのである（中島、2011）。

図表1 キッザニア東京スポンサー企業

キッザニア東京スポンサー企業		
No.	企業	
1	IHI	パビリオン
2	朝日新聞社	警察署・裁判所
3	アメリカンホーム保険会社	新聞社
4	出光興産	消防署
5	ABC Cooking Studio	ガソリンスタンド・洗車機
		料理スタジオ

7	エヌ・ティ・ティ・ドコモ	携帯電話ショップ
8	エプソン販売	デザイン教室
9	オートバックスセブン	カーライフサポートセンター
10	オルビス	ビューティーサロン
11	貝印	理容店
12	J-WAVE	ラジオ局
13	ジェーシービー	電子マネーセンター
14	ジェイティービー	トラベルセンター
15	ジャパンベストレスキューシステム	ビルクライミング
16	集英社	出版社
17	ジョンソン・エンド・ジョンソン	病院
18	セイコーホールディングス	街時計
19	全国ビルメンテナンス協会	パレード
21	全日本空輸	空港・飛行機
22	総合警備保障	警備センター
23	ソニースタイル・ジャパン	フォトスタジオ
25	大日本印刷	印刷工房
26	大和証券グループ本社	証券会社
27	大和ハウス	住宅建築現場
28	タカラトミー	おもちゃ工房
29	テレビ東京	テレビ局
30	東京電力	電力会社
31	ドンク	パン工場
32	ナイキジャパン	フットボールスタジアム
33	ニチレイフーズ	食品開発センター
34	日世	ソフトクリームショップ
35	日本コカ・コーラ	ボトリング工場
36	はとバス	観光バス
37	フォーシーズ	ピザショップ
38	三井住友銀行	銀行
39	三井不動産	商店街
40	三越	デパート
41	三菱自動車	カーエリア
42	モスフードサービス	ハンバーガーショップ
43	森永製菓	お菓子工場
44	森永乳業	ウルバノハウス
45	ヤクルト本社	科学研究所
46	ヤマト運輸	宅配センター
47	ライオン	歯科医院
48	リクルートエージェント	おしごと相談センター
49	リソー教育	幼稚園
50	ルネサンス	スポーツクラブ
51	ロイヤルカナン ジャポン	動物病院
52	ロック・フィールド	ジューススタンド
53	ワールド	ファッションブティック

出典：キッザニア東京 公式 HP (2010年3月25日アクセス)

参考文献

- ・佐藤史人 (2010) 「普通科高校における職業教育・キャリア教育に関する現状と課題」和歌山大学教育学部紀要『教育科学』第61号 85-88頁
- ・中島 恵 (2010) 「エデュテイメントによる中高生への職業教育：ユニバーサル・スタジオ・ジャパンの市場開拓」『HOSPITALITY』第17号 163-169頁
- ・中島 恵 (2011) 『テーマパーク産業論』三恵社
- ・びあ総合研究所 (2007) 『びあ総研 エンタテイメント白書 2007』びあ総合研究所
- ・本田由紀 (2006) 『「ニート」って言うな!』光文社
- ・山本仁志 (2008) 「ブログ空間上のコミュニケーションネットワークの分析」『立正経営論集』第40巻 第1・2号併合 107-128頁
- ・ヒアリング時に頂戴した広報資料

注

- 1 日本経済新聞 2002年8月16日 朝刊 1頁「働かない若者年28万人に急増、今春卒業、大卒は5人に1人——国が就業対策。」
- 2 日本経済新聞 2005年4月15日 朝刊 29頁「若年雇用への視点(下)放送大学教授宮本みち子氏(経済教室)」
- 3 文部科学省 HP「今後の学校におけるキャリア教育・職業教育の在り方について(第二次審議経過報告)」2012年3月28日アクセス http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo_10/sonota/1293955.htm
- 4 キッズシティージャパン公式 HP 2009年7月28日アクセス <http://www.kidzania.jp/tokyo/company/index.html>
- 5 キッズシティージャパン公式 HP 2009年7月28日アクセス <http://www.kidzania.jp/tokyo/about/info.html>
- 6 ヒアリング時に頂戴した広報資料による。
- 7 広報部長 N氏は、「メキシコは、1999年オープンで初年度の来場者数は約40万人、2000年以降ずっと約80万人を維持しています。」と述べている。
- 8 ヒアリング時に頂戴した広報資料
- 9 ヒアリング時に頂戴した広報資料
- 10 テレビ東京「カンブリア宮殿」バックナンバー 同社の特集は2008年9月8日にオンエアされた。2011年3月29日アクセス http://www.tv-tokyo.co.jp/cambria/list/list_20080908.html
- 11 Asahi.com(朝日新聞社 Web サイト)『「キッズニア甲子園」国内で2箇所目(2009年3月17日)」2011年3月29日アクセス http://www.asahi.com/video/news/TKY_200903170327.html