

研究ノート

職業体験施設を考える

Consideration about Occupation Experience Institutions

日本経済新聞社大阪本社クロスメディア大阪営業局 坂川 弘 幸

Hiroyuki Sakagawa

Cross-media Advertising & Business Osaka Bureau, Nikkei inc.

(キーワード：成り切り、もてなし、歩留まり)

はじめに

関西ベンチャー学会文化資産部会では、2009年11月から2010年4月にかけて、「職業体験施設を考える」をテーマとする例会を4回連続で行った。今も多くの利用客で賑わう「キッザニア甲子園」と、閉館に追い込まれた「私のしごと館」という、2つの職業体験施設を実際に視察し、なぜ明暗がくっきりと分かれることになったのかを考えることによって、職業体験施設が成功するための条件を明らかにしようというのがその内容である。4回の議論を通じ浮かび上がってきた、職業体験ビジネス成功の条件を、自分なりに整理し、私見として以下に記してみたい。

キッザニア甲子園と私のしごと館の比較

日本における有名な職業体験施設としては、独立行政法人雇用能力開発機構が関西文化学術研究都市（学研都市）内に建設した「私のしごと館」と、株式会社キッズシティー・ジャパンが東京と甲子園に展開する「キッザニア」があるが、私のしごと館は2010年3月末をもって閉館、残された建物の有効利用策が問題となっているのに対し、キッザニアの場合は2006年開館の東京が年間およそ90万人、2009年開館の甲子園も年間およそ80万人の入場者を集める盛況となっている（注1）。週末の予約は東京の場合3カ月前に売り切れるほどで、甲子園も視察時には、週末の予約が1カ月

以上先まで取れない状況になっていた。経営は赤字だという。

関西ベンチャー学会文化資産研究部会では、2009年11月に「キッザニア甲子園」を、2010年2月に「私のしごと館」を視察。それぞれの施設を運営するキッズシティー・ジャパンと、株式会社コングレのスタッフに、現状についての説明を聞いた。

- ・単純な比較はできないものの、両者の来場客には2.7倍の開きがあった。私のしごと館の30万人という数字は海遊館（約180万人）などと比較すると健闘していると思われなくもないが、職業体験ゾーンだけでなく、適性診断コーナーや展示学習コーナーなどを併設していたことを考え合わせると、やはり少ないと言わざるを得ない。
- ・両者の決定的な差はまずアクセス。私のしごと館は、大阪から行く場合、JR学研都市線経由で京橋から祝園まで45分、近鉄けいはんな線経由で本町から学研奈良登美ヶ丘まで40分かかり、そこからさらにバスまたはタクシーを使わなければならない。キッザニア甲子園は阪神電鉄甲子園駅から徒歩で行ける圏内。ちなみに、キッザニア東京も江東区の豊洲駅（東京メトロ及びゆりかもめ）から徒歩8分と交通至便な地にある。
- ・入場料はキッザニアの方が高いが、これは職業

（注1）2010年10月26日付日本経済新聞朝刊14ページ

体験料がコミになっている。私のしごと館の体験料は職業にもよるが、一体験あたり300～1,000円の体験料が別途必要だった。一日3種類以上の職業を体験した場合、むしろ私のしごと館の方が高つくケースが想定された。

・体験できる仕事の種類は倍近くの違いがあった。しかも私のしごと館は京都や奈良などの伝統工芸にやや偏りがちであった。（ただし、しごと館には親子で楽しめる特別体験など、キッザニアにはないメニューもあった）

両施設の概要は、表にして比較してみると次の通りである。

	私のしごと館 関西文化学術研究都市 京都府精華・西木津地区	キッザニア甲子園 西宮市甲子園八幡町 ららぽーと甲子園
開館	2003年10月	2009年3月
建設主体	独立行政法人雇用能力開発機構 (運営は㈱コングレに委託)	(株)キッズシティー・ジャパン
敷地面積	約80,000平方メートル	約6,000平方メートル
従業員数	約10名（国が運営していた時には44名いた）他契約社員約200名	正社員10名（契約社員含めると約50）他アルバイト約700名
年間来場客	約30万人	約80万人（推定）
体験可能職業	45種類	80種類
入場料	一般700円、大学生500円 中高生300円、小学生200円、（体験料別）	大人1,800円、こども3,100円（平日第2部料金）～4,300円（休日第1部料金）
アクセス	近鉄京都線・新祝園駅またはJR学研都市線・祝園駅下車 バス7分、 近鉄けいはんな線・学研奈良登美ヶ丘駅下車 バス15分	阪神甲子園駅下車、徒歩8分

(2010年2月現在)

(2009年11月現在。料金は2011年2月現在)

閉館した私のしごと館

両者を視察した限りでは、職業体験の方法にも明確な違いがあった。キッザニアが子供たちに「楽しみながら職業体験をしてもらおう」という考えを明確に打ち出し、後述するようにテーマパークとして「なりきり体験」ができる一種独特の空間を演出しているのに対し、小学生から高校生までの幅広い層を対象としている私のしごと館には、そういった空間の演出は見られなかった。また、キッザニアでは若いスーパーバイザーによる和気あいあいとした雰囲気での職業指導が行われているが、私のしごと館の指導は本物の職人。厳しい雰囲気での指導が行われていた。

さらに、キッザニアでは各種の職業体験ができるパビリオンごとに、スポンサーが自社名を大き

く掲出することができるが、しごと館ではスポンサーの名前を掲出することはできないという違いもあった。これらの違いはつまるところ、民間のエンターテインメントビジネスであることと、官営の職業体験施設・研修施設であることの違いである。

官業であっても、施設を存続させるためには採算を考える必要があるが、私のしごと館の場合は、最初から採算を度外視したとしか思えない、甲子園球場2個分の約8ヘクタールの広大な土地に、延べ床面積だけでも約35,900平方メートルという、海遊館より巨大な施設を作った（総工費は581億円）ため、光熱費を初めとする経費が、ピーク時には年間20億円ほどかかっていた。

2008年9月に民間企業のコングレが運営委託を

受けてからは、ピーク時に44名いた従業員数を10名に減らし、使用する電力の業者も入札にけるなど、経費の徹底的な削減に踏み切っている。それでも年間およそ10億円の収入に対し、経費は15億円ほどで、大幅な赤字は解消されず、閉館に追い込まれた。

人気を集めるキッザニア甲子園

一方の「キッザニア甲子園」はキッズシティージャパンが運営する、純粋な民間ビジネスである。この職業体験テーマパークをメキシコで創始したキッザニア創業者のハビエル・ロペス氏によると、キッザニアの事業モデルには2つの側面があり、教育と娯楽を融合した「エデュテインメント」を提供すると同時に、スポンサー企業にとってのユニークな広告媒体になることであるという（注2）。

民間ビジネスが社会の一員として追求しなければならない使命は、次の2つである。

- ①明確な使命感・目的感を持って、社会に貢献し続けること
- ②ビジネスを継続させるため、売り上げ拡大とコスト管理の意識を持ち、利益を追求すること

キッザニア甲子園を視察して感じたのは、この2つの目的を追求する姿勢が明確に感じられることである。それが今のところ、新しい職業体験ビジネスを成功に導いている理由だと考える。

①について言えば、もともとキッザニアの事業モデルはメキシコで生まれたものであり、それは「どんな境遇で育った子供にも、職業が自由に選べるという夢を持ってもらえる場所を提供したい」という発想から生まれたということ。その使命感がキッズシティージャパンに受け継がれている。

次代を担う子供たちに「夢を与える」というのは、大切な社会的使命である。すべてのテーマパーク・遊園地はその使命感で動いているはずで

ある。また、ままごと遊びが大好きな子供たちは、将来何になりたいかをたずねると、種類は限られるものの、たいていははっきりと答えることができる。大人になって何かの職業につき、おカネを稼ぎたいというのは、ほとんどの子供たちが持っている夢なのである。

キッザニア甲子園が用意している職業は、私のしごと館の2倍近いおよそ80種類。しかも、私のしごと館が伝統工芸などやや偏りがあるのに対し、ものづくりからサービス、医師や消防士に至るまで、バラエティーに富んでいる。このため、キッザニアの内部がそのまま、あらゆる店や施設が集まる「街」となっている。子供たちはこの「街」で仕事をし、「キッズ」という通貨の給料をもらい、その通貨で買い物をしたり銀行預金したりということまでできる。自分たちが「街の主人公」になれるのである。

また、キッザニアに入るためにはパスポートが必要であり、パスポートを使って入場ゲート（実物大の旅客機の機首部分を展示するなど凝った作りになっている）をくぐると、縮尺3分の2の街という、日常の風景から離れたまったくの「異空間」が出現する。この「異空間」というのは、実は子供たちに夢を持ってもらうための大切な要素だ。東京ディズニーランド（TDL）が大成功している大きな要因も、TDL内部から外の景色がまったく見えないという工夫をして「異空間」を作り上げていることだからである。

子供たちはこの異空間で、様々な職業を体験することができ、しかもスポンサーが用意した制服まで着用することができるので、完全に「成り切る」ことができる。子供と保護者共通のブレスレットを入場時に身に付けるという、場内で迷子になっても安心なシステムを採用しているため、子供たちは安心して親から離れ、一人で職業人に「成り切る」。

この「成り切り」こそが、最大のミソである。

（注2）2010年10月26日付日本経済新聞朝刊14ページ

給料受け取りも含めて「成り切り」を体験した子供たちは、ほかの仕事もしたいという動機にかられることは十分考えられる。滞在時間が最大6時間と限られ、せいぜい4～5種類くらいの仕事しか1回では体験できないことから、彼らはリピーターとなって何回も訪れることだろう。

そのことはTDLのリピーターの多さでも証明される。古くは1970年の大阪万博が6,400万人もの入場者を集めたのも、奇抜なパビリオンが林立する「異空間」に圧倒された入場者が、何回もこの「異空間」を体験したいというリピーターとなったためと考えられる。

なお、TDLによると、リピーターを増やすためのもう一つの大事な要素は接客態度、徹底した「おもてなし」だそうだが、この点もよほど指導員への教育が徹底しているのだろう。キッザニア甲子園を視察した限りでは、申し分がなかった。指導員はすべてアルバイトであり、アルバイトへの教育は入社時にキッズシティー日本の教育担当が2日間かけて行うのみ、あとはOJTとのことだが、彼らの優しくしかも熱心な指導ぶりを目の当たりにする限り、これは驚嘆すべきことだと思う。アルバイト自身にやりがいを持たせることに成功している証であるからである。



リピーターを増やすことは、②の売り上げ拡大—利益追求にとっても、大事なことである。何度も来なければ全部の職業が体験できないほど、多くのスポンサーを集めることに成功したことが、まずビジネスとして順調なスタートが切れた大きな要因である。

キッズシティー日本によると、企業の社会的責任（CSR）に対する要請が高まる中で、「子供たちに働くことに対する夢を与え、楽しく学べる場を提供する」という趣旨に賛同する企業が多いということだが、もちろん、キッザニア内ではスポンサー名を大きく掲げることができるので、

付き添いの親たちも含めて、企業に対する来場者のイメージ向上につながるという意味が働いているのは間違いない。親にその企業の製品やサービスを今まで以上に利用してもらうのはもちろん、子供たちが将来、その企業への就職を考えるようにまでなってくればという思惑も働くだろう。

また、このスポンサー名を大きく掲げることができる点は、「企業イメージを損ねてはまずい」ということで、それぞれが、指導員へのOJT教育を徹底するなど、内容の充実を図り参加者を増やす努力をすることにもつながっていると考えられる。これが体験者同士の口コミなどで伝わり、実際に入場者を増やすという好循環を呼んでいるのではないか。

キッザニア甲子園は80種類の仕事を用意しているが、1種類あたりの参加人数は10人程度と制限があり、キッザニア甲子園全体でも入場可能人員は1日（2回の入れ替え制）3,000人ほどだ。このため常にはほぼ満員の状況で歩留まりは良い。また、これだけの種類の仕事を用意しているにもかかわらず、正社員は10名で、前述したように指導員を含め大半はアルバイト。コスト意識も徹底している。

今後の課題

キッザニアが新しい事業モデルと呼ぶ、教育と娯楽を融合した「エデュテインメント」。この職業体験ビジネスモデルが今後さらに発展を続けるかどうかの課題としては、まず、厳しい経済情勢が続く中で、いかにスポンサーをつなぎとめ、また、新たなスポンサーを開拓することができるかということが挙げられよう。キッザニア甲子園の収入の内訳は、スポンサー収入が30～35%、入場料収入が50%、残りが飲食店などの売り上げとなっており、意外にスポンサー収入のウエートが高いからだ。

また、リピーターをどれだけの期間引き付けられるか。80種類の仕事があるといっても、人によっては、やりたくない仕事があるのも確かであ

る。また、もらえる給料も1回あたり8キッズ。最大6時間フルに働いたとしても、鉛筆1本買える程度とのことであり、この見返りの少なさに、飽きる子供が出ることも考えられる。

(ただし、働いて給料を得ることがいかに大変かを実感させるうえでは、この設定はいい設定だと考える。キッズニアに対しては、「一方的に安い給料で働かせ、労働者の権利意識を植え付けないのは問題である」との批判があるが、この批判は的はずれである)

飽きを来させないためには、職業体験以外のイベント(ショーなど)をさらに充実させ、エンタテインメント性を高まることも1つの手だろう。また、職業の種類や内容をさらに充実させることも1案である。キッズニア東京では、やりとりに英語だけを使う職業体験も始まっている(注3)。

また、キッズニア東京と甲子園では「アウトオブキッズニア」と呼ぶ、キッズニア施設内では体験できない屋外の職業体験にも乗り出しており、すでに実際行われた甲子園の高校野球の取材体験などでは、申し込みが殺到したとのことである。今後は農業や林業などの就労体験プログラムも本格的に進めるとのことだが、キッズニアの売りである「異空間」における体験ではなくなるため、子供たちがどのような反応をするのか。その成否が注目される。

ちなみに、私のしごと館では、親も子供と同じブースに入って仕事体験をするという特別体験の仕組みがあり、閑散とした館内でこのコーナーだけは一定の人気を集めていた。キッズニアではこの仕組みは採用していないが、確かに「異空間」ではなくなるものの、この仕組みが子供たちにどのような影響を与えるかも、施行してみる価値はあるだろう。

◇

一方、昨年3月末で運営を停止した私のしごと館に関しては、残された土地と建物がどのような形で有効活用されるかが、今後の最大関心事である。私のしごと館を所管する雇用・能力開発機構は、土地と建物を昨年5月から8月まで一般競争入札にかけていたが、買い手がなくいったん中止した。一昨年末に開かれた地元自治体の長らで作る有効活用検討委員会で、「用途として商業施設は除外する」としたため、今後も買い手が現れるかどうかは疑問だ。ただ、建物解体には30億円ほどの巨費がかかる見通しで現実的ではない。学研都市の中心地区に位置するこの巨大施設が有効利用できるかどうかは、学研都市の将来にも関わる大きな問題である。

(注3) 2010年10月15日付日経MJ11ページ