

## パンダビジネスとその経済効果の考察

ジャバラ東京営業所から徒歩圏内に上野動物園がある。現在5頭のパンダがおり、内3頭は動物園内で生まれている。中国が外交の切り札として国宝であるパンダを世界中へレンタルする、いわゆる「パンダ外交」から成るビジネスとそこからもたらされる経済効果について考察してみる。

2012年にパンダに妊娠の兆候が見られた際、これを機に上野では、街おこしの一環となるよう、さまざまなイベントやグッズを用意していた。しかしながら生まれたパンダは数日で死亡し、計画も費用もすべてが無くなってしまった。

満を持して2017年6月待望の子パンダ、シャンシャンが誕生。待ちに待った子パンダの誕生とその順調な成長に伴い、上野の街は一気に活気づいていった。東京都も子パンダの名付けを一般公募し、発表の際には小池百合子都知事が登場した。

パンダのレンタル料は年間約1億円と言われ、支払いは東京都（つまり税金）、上野で生まれたパンダの所有権は自動的に中国のものとなる契約になっている。それは種の存続や研究対象の為だが、批判の対象となることがままある。1億もの税金を中国へ支払うことへの疑問、その支払いから中国が経済的に豊かになり、外交、世界経済において優位な立場になることへの危機感から起こる批判が主だが、シャンシャンの誕生から一年間の経済効果は約267億円であり、その後3年半で約539億円に達している。

中国への感情はさておき、年間1億の投資でここまでのリターンを日本国内にもたらず経済効果に今一度目を向けてみる。

パンダが何故ここまで経済効果を生み出すのか？以下の理由が考えられる。

①可愛らしい風貌、②親子パンダの観覧は抽選制。当選した者のみ観覧できる優越感とそれを得るための競争、③来園時に購入するグッズの売上げ（オンラインショップも有）近隣施設の利用（食事、買い物など）、動物園までの交通費、宿泊費などの発生

2021年6月上野は再び子パンダの誕生に沸く。今度は双子である。双子という希少価値も追い風となり、誕生から一年間の経済効果は約308億円であり、シャンシャンをさらに上回った。

生後半年の見頃に一般公開の照準を合わせてきたが、コロナ感染の第6波と重なり、観覧は三日間の限定公開となった。そのため観覧希望の倍率は348倍に膨れ上がった。上記の①～③の理由に当てはめてみると、限定公開の選考に漏れた観客は、動物園営業再開の際には①コロナ疲れを癒すためにパンダを求め②熱心に観覧チケットを購入し③来園すれば是非と園内のショップでグッズを買い漁り、食事処では限定メニューを注文する。

もちろんパンダ外交は日本が不利になるようなことはあってはならない。しかしながらコロナ以前、インバウンドに頼り切っていた日本の経済は、来日観光客がゼロになった途端に冷え込んでしまった。海外からの需要だけに寄生する危うさよりも、日本国内のみで常に経済効果を生み出すものにシフトしなければならない。このパンダビジネスの経済効果を一例として、人々の購買意欲を掻き立てる要因を常に考え、チャンスを逃さない。この姿勢はいかなる分野においてもコロナ禍にも負けず、安定した利益を保つために重要である。