

2023 年度経営専門演習 I

期末レポート

「テーマパーク業界の市場分析と価格戦略についての考察」

淑徳大学経営学部

経営学科

学籍番号 22G134

氏名 和地 彩葉

指導教員 雨宮 寛二

1.はじめに

本レポートでは、テーマパーク業界の市場分析と価格戦略について考察する。このテーマを選んだ理由は、自分がレジャー施設によく行くこともあり、興味があるからだ。テーマパーク業界は近年、売上や来客数も上昇しており、各施設の活気もついてきていて、その裏側にある戦略や企業ごとの背景についても調べたいと思った。

また、近年流行したコロナウイルスによってもレジャー業界は大きな影響を受けた。それにより減少傾向にあった施設はどのような価格戦略などを導入し、売上高や入場者数を向上させているか分析していく。

さらに、市場分析をすることにより、どのようなターゲット層を対象にしているのかを知ることにより、その企業がとっている具体的な対策についても考察していく。

2.本論

2.1. テーマパーク業界の現状

テーマパーク業界とは、テーマ性を持った観光施設のことを指す。日本では、「東京ディズニーリゾート」や「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」が2大テーマパークとして挙げられる。アトラクションやショーを楽しむテーマパーク以外にも、諸外国や歴史的な時代をテーマに雰囲気を楽しむテーマパークや「サンリオピューロランド」のようにキャラクターの世界観を特化したものもある。ホスピタリティ溢れるサービスや施設、全世代が楽しむことが出来る空間がテーマパーク業界の最大の特徴だ。

2.2. テーマパーク業界の分析

テーマパーク業界を SWOT 分析する。

図表 1 テーマパーク業界の SWOT 分析

強み	弱み
ファミリー層、学生受けが良い ブランド力がある	平日と休日の売上の差がある
機会	脅威
外国人観光客が多い	少子高齢化による市場縮小の懸念

テーマパーク業界の強みは、1日遊べるところが多く、ファミリー層や学生受けが良いという点だ。ディズニーリゾートやユニバーサルスタジオジャパンなどは、アトラクションや園内のイベントも盛んで、ブランド力もあり、多くの顧客から人気を集めている。また、人材育成に力を入れている面からキャストの対応力も強く、顧客満足度が高い。

弱みとしては、土日祝日の来客数が多い分、平日と休日の売上の差が大きいという点だ。テーマパークはあまり年に頻繁に行く場所では無いことから、毎日安定した売上を確保しづらい。また、近年ではチケット代も値上がりしたことにより、簡単に足を運びづらくなったと思う人も多いだろう。より多くの人に足を運んでもらうには、値段以上の価値を提供する必要がある。

機会としては、外国人観光客が増えたことだ。JNTOの統計によると、2023年3月の日本への入国者数は前年同月比+2,648.7%（2019年比-34.2%）の1,817,500人となった。外国人観光客にとって、日本のテーマパークは人気であり、ターゲットの1部と言っても良いだろう。

脅威としては、少子高齢化が進むことで、市場縮小が懸念される。メインターゲットがファミリー層だが、少子高齢化が深刻化すると、顧客も減少し、規模も縮小してしまうだろう。

このようにテーマパーク業界を SWOT 分析してみて、1番の課題は価格設定にあると感じた。価格が高いことから、テーマパークの存在は非日常化され、人々の印象から薄れてしまう。よって、売上を確保しながらも、人々が足を運びやすいような価格戦略を組む必要があると言える。

次に、テーマパーク業界を 3C 分析する。

図表 2 テーマパーク業界の 3C 分析

市場・顧客 (customer)	ターゲットはファミリー層 顧客ニーズに合わせた空間演出
競合 (competitor)	テーマパーク以外の娯楽（商業施設やスマートフォンでの流行りのゲームなど）

自社(company)	顧客のリピート率が高い 費用が高い
-------------	----------------------

はじめに、自社(company)の部分での強み、弱みを抽出する。

テーマパーク業界の最大の強みは、完璧に作り込まれた世界観でゲストを魅了し、顧客のリピート率が高い点だと考える。テーマパークと云ったら、1日楽しめる場所が多く、来場した客の多くは、また来たいと感じるだろう。

弱みとしては、施設の維持費、メンテナンス費が膨大しているという点だ。アトラクションの管理費、パレードにかかる電気代や水道代など、かかるお金が多い。その分、チケットの値上げをせざるを得ないというのもあるだろう。

テーマパークのサービスの評価としては、高いホスピタリティがあると言える。ディズニーリゾートを例に上げると、キャストは、「すべてのゲストをVIPとする」という創設者の教えを遺している。よって、顧客は、そのキャストのサービス精神の強さを高く評価している。

次に、顧客(customer)では、対象となる顧客の大部分は、ファミリー層といえる。明るい世界観で、一日中遊べるという点でも家族向けに作られているといえるだろう。

顧客ニーズに対応するため、顧客に非日常空間を印象づけ、ゲストの気持ちを高揚させて、ニーズに合わせた空間演出を行っている。

競合(competitor)では、テーマパーク業界の競合は、ショッピングモールなどの商業施設やスマートフォンで流行っているゲームなどのテーマパーク以外の人々にとっての娯楽と考える。

これらは、あまりお金をかけずに楽しむことができるため、テーマパークより身近な存在であるといえるだろう。テーマパークとゲームの共通点は、非日常的な世界観を提供するという点だ。

しかし、テーマパークは、「人」だからこそできるサービスを提供できるという強みがある。その「人」のサービス精神という部分に強みを置き、ホスピタリティをさらに向上させることで、顧客の満足度を上げ、他の娯楽との差をつけることができると思う。

次に、テーマパーク業界を4P分析する。

図表3 テーマパーク業界の4P分析

Product (製品)	Price (価格)
アトラクション、パレード、オリジナルグッズ	やや高め、追加料金あり
Place (流通)	Promotion (販売促進)
立地条件がよい、観光地や都心に位置している	メディアへの露出多数

まず、製品(product)では、テーマパークごとに様々なアトラクションやパレード、オリジナルグッズなどがある。グッズは季節限定のものだったり、アトラクションやパレードは、新アトラクションが創設されたり、パレードがリニューアルされたりなど、顧客に飽きさせないような様々なサービスが準備されている。

価格(price)では、どのテーマパークも基本1日遊べることから、やや高めに設定されている。また、テーマパークは、年齢や入園時間によって、価格が変化する。入園してから追加料金を払うところもあつたりなど仕組みはさまざまだ。コロナの影響で、来客数が激減し、1人あたりの客単価をあげるためにも、チケットの値上がりをしたところも多い。

そこで、過去から現在までのディズニーランドのチケットの値上がりの推移を見る。ディズニーランドが開園した1987年のワンデーチケットは、4200円と手頃な価格だった。

そこから 2～3 年おきごとに、値上がりが重なり、現在では、9400 円という開園当初の約 2.5 倍という価格になっている。

しかし、ディズニーリゾートは、これまで合計 15 回の価格変更を行いながらも、来客数を伸ばしている。よって、大きな値上げも集客に影響を及ぼすことなく、値上げを「成功」に繋げているのだ。

流通 (Place) では、テーマパークは立地条件が良いところが多い。外国人が足を運びそうな観光地や都心など存在感をしっかりと発揮出来る場所に立地されている。

販売促進 (promotion) では、テーマパークは、各種メディアへの露出が非常に多いと考える。リニューアルや新しいイベントなどの情報は、いち早く、メディアに取り上げられ、顧客に伝わる。そのため、情報発信が高く、注目を浴びやすい業界であると考えられる。

2.3 価格戦略

分析を行った結果から、テーマパーク業界において 1 番の弱みは価格設定にあると考える。価格が高いことにより、テーマパークに足を運ぶ人が少なくなり、顧客減少に陥る可能性がある。そこで、顧客、売上共に増加に繋がる価格戦略を考えていく。

2.3.1. 変動価格制を導入する

変動価格制とは、消費者の需要の増減に合わせて、価格、料金を変動させるシステムのことを指す。例えば、需要の高い時間帯やクリスマスなどの顧客が来場したがる季節は料金を上げ、逆に、需要の低い時間帯は価格を下げるなどである。

そのため、需要と供給のバランスを取りながら、消費者のニーズに合わせた料金提供をすることが出来る。

また、企業側も最大限の利益を得ることができると考える。

2.3.2. 割引制度を設ける

年間通して、変化のない一定の価格だと、一度価格に高さを感じた客を購入に繋げるのは難しいだろう。

しかし、キャンペーン等を実施し、ある一定期間だけ値下げをすることで、顧客は、通常価格と値下げ価格を比較し、錯覚を起こすことから、アンカリング効果があると考えられる。

2.3.3. 地域限定の価格を設定する

東京都民限定、埼玉県民限定など、そのテーマパークがある地域の人々の価格を特別価格に設定することで、地域の人というターゲット層が強くなる。また、地域の人だと距離が近いこともあり、値段も安いと、より足を運びたくなるだろう。

以上のように、価格戦略を行うことで、より多くの顧客を手に入れることが出来ると共に、企業側も知名度を上げ、大きな利益を得ることができると考える。

3.おわりに

今回、テーマパーク業界の市場分析と価格戦略をテーマにレポートを作成し、顧客のニーズに合わせて価格の改訂を行うことで、より多くの顧客を獲得することができるということが分かった。

また、最近では、コロナウイルスが収束しかけてきて、テーマパーク業界が再び盛り上がりを見せている中、現状の課題を改善し、さらに強みを伸ばすことで、市場拡大につなげ、経営面でも良い方向に導くことができることが分かった。

参考文献

- 1.
- 2.
- 3.