

テーマパークが必要とされる新たな戦略

基礎演習 8組

(はじめに)

今日、多種多様なレジャー施設が存在するが、その中で規模的にも、内容的にも、最も充実しているのはテーマパークではないだろうか。実際、今日までレジャー施設の代表としての地位を守り続けてきた。しかし、長期に渡る経済不況、カラオケボックスの乱立、家庭用ゲーム機の普及など、これらのことを考えると現在、テーマパークは新たな戦略が必要とされているのではないだろうか。ここではそのことについて考えていきたい。

第一章 テーマパークの業態

テーマパークについて考えるためにはまず、テーマパークとはどのようなものであるか知る必要がある。そのためにここでは「テーマパークはどのような背景において成長してきたのか」「従来の遊園地との相違点・共通点」という二つの視点から考えていきたい。

上記したように今日、テーマパークはレジャー施設としてその地位を確立し、国内だけでも多数存在しているが、それには次のような背景がある。

戦後の経済の復興後、国民の所得水準は向上し、それに加え、学校、企業の週休二日制の導入などにより余暇時間も増加していった。その結果レジャーニーズは量的に拡大し、質的にも向上してきた。そのような時代背景の中、バブル景気も追い風となりリゾートブームが起き、それに伴いテーマパークブームが起こった¹。その後、国内に多数のテーマパークがオープンし、今日に至っている。つまりテーマパークという業態はその時代の経済が成長していく中で成長してきた業態であり、またその状態に大きく作用されるといえる。

次に従来の遊園地との違いについて考える。東京ディズニーランドがオープンした1983年はテーマパーク元年といわれている。つまり、テーマパークは遊園地とは区別された一つの業態として考えられている。では、従来の遊園地とどのような点において違っているのか。

テーマパークとは通産省『特定サービス産業実態調査報告書』の定義によれば「遊戯施設の有無に関わらず、一定のテーマで全体の環境を作り、ショーやイベントで空間全体を演出したレジャー施設である。」とある²。しかし、実際には遊戯施設の全く無いテーマパークは存在しない。つまり、テーマパークとは一つの一貫したテーマを持ち、それがアトラクションやイベントなどに反映する。それゆえ、テーマの決定はテーマパークにとって重大な問題となってくる。この点において従来の遊園地との相違がみられる。

¹ 週刊東洋経済 1996.8.3 P10~11

² 週刊東洋経済 1996.8.3 P10~11

次に、共通点についても考えてみる。共通点として考えられるものはいくつかあるがその中でも最も特徴的なものはジェットコースターなどのアトラクションの充実である。ここでは東京近辺の遊園地によって繰り広げられている最新アトラクションの開発競争に注目してみる。

具体例としては後樂園遊園地の「タワーハッカー」、よみうりランドの「ホワイトキャニオン」、三重県・長島スパーランドの「ホワイトサイクロン」、富士急ハイランドの「FUJIYAMA」などの競争が上げられる。競争は激化し、十年前なら新しい乗り物の人気は五年は続いていたが、最近では1~2年で人気は薄れるといわれている。しかし、25~35億円かかる投資費用をそれらの利用料金だけで回収するには4~5年を必要とする。これらのことを考慮するとコストパフォーマンスは悪いといえる³。したがって最新アトラクションは客寄せのためのものであり、いかにしてそれ以外のアトラクションで利益をあげるかが、経営者側の問題となってくる。これはテーマパークについても同様なことがいえるであろう。

これまで述べてきたことをまとめると、「ある一つの一貫したテーマをもち、そのテーマがテーマパーク全体に反映しており、それゆえテーマの善し悪しが経営自体を左右する」「大規模なアトラクションで客を集め、それ以外で利益をあげる必要がある」「時代の経済状況に大きく作用される不安定な業態である」テーマパークとはこれらの要素をもつ業態といえる。

第二章 人気テーマパークのテーマ

上記したとおり、テーマパークにとってテーマは必要のものであると同時に、その決定は経営を左右する非常に重要なものである。それゆえ、今後どのようなテーマが必要とされるのか考えるために四つの人気テーマパークのテーマに注目する。

まず最初は、東京ディズニーランドについてである。それは年間1600万人以上を集客する世界一のテーマパークであり、テーマパークについて考える際、注目すべき一つである。

東京ディズニーランドのテーマはウォルトディズニーの世界であり、ミッキーマウスをはじめ、ディズニー映画のキャラクターをマスコットキャラクターとしている。それらに関連したアトラクションも多数存在する。また、キャラクターを利用したグッズや飲食関係の売り上げも高収益を得ている。これはテーマやキャラクターが購買意欲をかきたてていることによるものである⁴。つまり、テーマパークにはテーマにあったキャラクターが必要であり、またそのキャラクターの人気を得る必要がある。

³ 週刊東洋経済 1996.8.3 P26~27

⁴ 週刊東洋経済 1996.8.3 P10~11

次にゲーム業界の両雄、セガ・エンタープライゼスとナムコが東京都内に相次いでオープンさせた二つのテーマパークに注目してみる。

セガはハイテクを重視した「東京ジョイポリス」を臨海副都心に開園した。それに対しナムコはテーマ性を重視した「サンシャイン・ナンジャタウン」を東京・池袋サンシャインシティにオープンした。セガは目玉アトラクションとしてハイテクを利用した「タイムフォール」という自由落下のみのもの、スケートボード感覚の「ハーフパイプキャニオン」などの面倒な操作の要らないものを用意した。また、ナムコは極力ハイテクを排除した「福袋七丁目商店街」などを用意した。これはわざと内部の案内図を不親切につくり、見知らぬ客同士がコミュニケーションをとれるようにしてある、などの工夫が見られる。このテーマは“古き良き30代”でありセガとは対極をなしている⁵。したがってテーマが違う2大テーマパークの勝敗は今後のテーマパーク全体のテーマの傾向に大きく影響してくるだろう。

最後に地方にありながら、テーマが「アジアの観光地」という九州のハウステンボスに注目する。

九州には数多くの大中小テーマパークが散在するが、広域からの集客に成功している大御所といえ、92年3月オープンのハウステンボスである。その特徴とはどのようなものであろうか。

円高に見舞われた95年度の外国人観光客の増加、旅番組や女性誌への仕掛け、講演や旅行代理店への商品説明などによる“高級リゾート”としての人気の獲得、これらを通して成長してきたハウステンボスは今後、九州内のアミューズメント施設と連携し九州全体を国内だけに限らず海外へもアピールする作戦に出る。それにより外国人観光客、特にアジアからの観光客の獲得を目指している⁶。したがってアジアの経済の発展がハウステンボスの今後の発展の鍵を握っている。

ここにあげたのは現在、成功している主なテーマパークである。もちろんこれらの優れた点「ディズニーランドのキャラクター人気の獲得」「セガのハイテク」「ナムコのハイテク排除によるなつかしさの演出」「ハウステンボスのアジアの観光地」などは他のテーマパークも見習うべきものだが、不況が長期に渡り続いている現代には、もっと違ったテーマが新たに求められるのではないだろうか。最後にそのことについて考えてみる。

⁵ 週刊東洋経済 1996.8.3 P22~23

⁶ 週刊東洋経済 1996.8.3 P18~19

(おわりに)

テーマパークがターゲットにする客層は子供から大人までとたいへん広い。だが、全体を通していえることは、長期の経済不況のためレジャーに対する出費を押さえているということである。現在のテーマパークの入場料金やアトラクションの利用料金は決して安いとはいえない。一日に一人当たり、一～二万円の費用がかかる。今まではこれくらいの料金でも利用客数は減少しなかったかもしれないが、今後は減少していくだろう。つまり、現代に必要とされるテーマは「低予算で十分楽しめるテーマパーク」であり、利用料金の値下げが必要となってくる。利用料金の低下による利益の低下は、利用客数の増加でカバーできるのではないだろうか。また、価格において競争を起こすことによってテーマパーク業界全体が活性化し、再度テーマパークブームが起きる可能性もある。

ここに上げたのは新たに考えられる戦略の一つにすぎない。他にも「テレビCMを利用した宣伝競争」「入場チケットの前売り」「アトラクションの利用料金や飲食関係のプリペイドカード化」など多数考えられる。新たな戦略が多数存在するということは、テーマパーク業界はまだ成長段階にあり、今後より一層成長する可能性を秘めているといえるだろう。

(要約)

テーマパークが今後、必要とされるであろう戦略を考えていくに当たり、まずテーマパークとはどのような特徴を持つ業態か述べ、次に、人気テーマパークに注目することにより現在行われている戦略とはどのようなものか説明する。最後に、現在行われている以外の戦略で、現代に合う戦略とはどのようなものがあるか述べている。

<参考文献>

週刊東洋経済 1996 8.3