

国内のテーマパークの現状分析と改善提案

山本壽夫研究室

眞下侑奈

1.はじめに

日本における初のテーマパークは東京ディズニーランドである。成功しているテーマパークがある一方で、近年の不況により経営不振や廃園になっているところもある。その2つの違いを分析し、改善案を検討する。

2.先行研究

先行研究として、次の項目に関する研究を前提とする。

- (1) テーマパークの現状における分析と課題における一考察 明治大学
- (2) 『東京ディズニーリゾート成功の秘密 リピーター率について』(2009)
- (3)

3.現状分析

3-1 各テーマパークの収入

【参考】2017年収入高ランキング

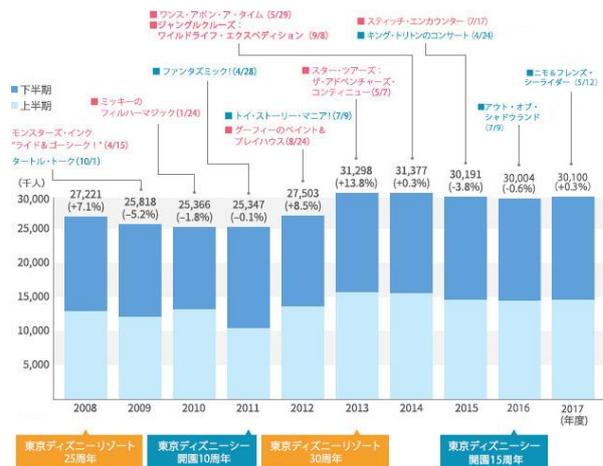
順位	園号	主なテーマパーク名	本社所在地	決算月	2017年収入高(百万円)	前年比増減率(%)	構成比(%)	2018年収入高(百万円)	前年比増減率(%)
1	(株)オリエンタルランド	東京ディズニーリゾート	千葉県	3	406,513	2.6	47.8	408,150	0.4
2	(株)ユニバーサルエンターテインメント	ユニバーサルズシティ・ジャパ	大阪府	3	165,539	-	-	-	-
3	(株)東武東上線	東武東上線	東京都	1	61,827	3.6	7.3	61,369	▲0.8
4	(株)レジャーランド	ナムコ・ナジャタウン	東京都	3	47,246	8.0	5.6	50,420	6.7
5	富士急行(株)	富士急ハイランド	山梨県	3	27,550	0.4	3.2	29,037	5.4
6	ハウステンボス(株)	ハウステンボス	長崎県	9	27,093	1.7	3.2	-	-
7	長崎観光開発(株)	ハウステンボス	長崎県	2	26,947	0.8	3.1	25,355	▲2.8
8	(株)遊園地ランド	新巻サーキット	三重県	3	24,937	▲3.2	2.9	25,804	3.5
9	西武鉄道(株)	西武園ゆうえんち、としまえん	埼玉県	3	20,798	▲4.3	-	22,095	6.2
10	(株)よみぎランド	よみぎランド	東京都	3	20,165	13.7	2.4	19,953	▲1.1
11	森永製菓(株)	スパワールド・ハワイアンズ	福島県	3	12,271	▲2.8	-	12,323	2.1
12	(株)遊法入島	遊法・八景島シーパラダイス	神奈川県	3	11,814	▲0.3	1.4	11,164	▲5.6
13	(一財)沖縄美ら島財団	沖縄美ら海水族館	沖縄県	3	9,900	0.6	1.2	-	-
14	(株)海遊館	海遊館	大阪府	3	9,274	11.3	1.1	-	-
15	(公財)東京動物園協会	東京動物園	東京都	3	9,297	▲4.6	1.0	-	-
16	(株)サンリオエンターテインメント	サンリオピューロランド	東京都	3	7,952	5.7	0.9	-	-
17	森永製菓(株)	よこはまコスモワールド	大阪府	4	7,514	3.1	0.9	-	-
18	(株)アワーズ	アドベンチャーワールド	大阪府	5	7,297	▲1.3	0.9	-	-
19	(公財)横浜みなとみらい協会	よこはま動物園ズーラシア	神奈川県	3	5,974	▲4.1	0.7	-	-
20	(株)リゾートホテル	NEVERLANDワールド	愛知県	2	5,460	4.4	0.6	-	-

※1 2017年収入高の構成比は全165社の収入高合計に対する比率
 ※2 2018年収入高は判明分のみ掲載
 ※3 (株)ユニバーサルエンターテインメントは決算期が12月に変更。最新期は9か月の集計決算のため、2017年9月期の数字を掲載(主要テーマパーク、ランキング表のみ掲載)
 ※4 (株)東武東上線が開示した決算情報(連結)の沿線レジャー業の収入高を引用(主要テーマパーク、ランキング表のみ掲載)
 ※5 常務取締役(株)が開示した決算情報の観光事業部門の収入高を引用(主要テーマパーク、ランキング表のみ掲載)
 ※6 (株)横浜入島は(株)西武ホールディングスの連結子会社に当たるが、決算短報(連結)のホテル・レジャー事業の収入高で計上されているため西武鉄道(株)の収入高と重複しない

©TEIKOKU DATABANK, LTD.

帝国データバンク「遊園地・テーマパーク
経営企業の実態調査 (2017年決算)」

3-2 年間入園者数 (東京ディズニーリゾート)



オリエンタルランド公式サイトより

新しいアトラクションがオープンしたり、ショーが始まるとともに入園者数も増えていることが分かる。

3-3 東京ディズニーリゾートとUSJの1日入場料金



日経ビジネスより

3-4 地方テーマパーク苦境

事例：群馬 ドイツ村

地方のテーマパーク設立のピークは1980年代半ばから1990年代にかけてだ。ドイツ村は、開園当時年間30万～50万人の入場者を集めたが、2000年代に入ると20万人以下に低迷した。その後、運営継続が難しいとの判断に傾き、地元の大手養豚会社に施設を売却することになった。

テーマパークの興隆は、リピーターの数によって決まる。利用者にワクワク感を常時提供できるかがカギで、だからこそ東京ディズニーリゾートやUSJは新アトラクションとイベントの開発・導入に投資を続ける。一方、事業規模の小さい地方テーマパークでは「投資、新鮮味の提供、客足増、売り上げ増、投資」のサイクルが回らないと考えられる。

4.問題点

- ・ 少子高齢化による市場規模の縮小
- ・ テーマパーク以外の娯楽（スマホ、VR、ショッピングモールなど）
- ・ 値上げや混雑による顧客満足度の低下

5.対応策

(1) 人だからこそ提供できる娯楽のクオリティの向上（接客のクオリティを高めるなど）

(2) 高齢者が増加していくので、バリアフリー化をしていく

子どもだけでなく、大人が楽しめるようなイベントや施設の企画

(3) 入園者数を増やすのではなく、顧客満足度を高める

(4) 地方テーマパークは、訪日客が地方観光で求める「ニッポンの日常」や「伝統文化・風習」などを取り入れる

6.検証

ケーススタディ方式を用いて検証し、さらに統計分析により検証を深める。

7.まとめ

本研究では、国内のテーマパークの現状分析と改善案について検討した。

今後は、オリンピックも開催され今よりも外国人が多くなっていくと考えられるためが外国の方向けのサービスや接客も重視していくべきだと考えた。

「参考文献」

<https://www.nikkei.com/article/DGXMTZO22982750R01C17A1000000/>

日本経済新聞 2019/10/13 閲覧

<http://www.olc.co.jp/ja/ir/olc/group05.html>

オリエンタルランド 2019/10/13 閲覧

<https://business.nikkei.com/atcl/report/15/110879/022200260/?P=2>

日経ビジネス 2019/10/13 閲覧