

テーマパークの現状における分析 と課題に対する一考察

**The Study on Analysis and Issues
in the Present State of Theme
Park**

1. 論文タイトル: テーマパークの現状における分析と課題に対する一考察

2. 論文タイトル(英語): The Study on Analysis and Issues in the Present State of Theme Park

3. キーワード: テーマパーク・観光スタイル・顧客満足度・温泉

4. 日本語論文要旨(500文字以内)

私たちはテーマパーク業界の限界について研究した。ディズニーランドや USJ など人気なテーマパークがある中、この人気はいつまでも続くのかという疑問を抱えたことがこの研究にあたる動機となった。私たちの研究の目的もここにあり、当たり前存在するものに対して、疑問をもち、問題点を分析する中で、改善点をだし、それを世に提案することが私たちの終着点である。研究方法としてはテーマパークに関する論文や書物による情報収集を重ねた。さて、本研究ではまずテーマパークの定義をする。レジャー施設の中でもどのような立ち位置であるのか、遊園地との違いなどに触れる。その上で現状の分析をし、テーマパークが衰退に向かうという事実に行きつく。テーマパークはバブル期の設立ブームにより、日本国内では飽和状態である。また、観光スタイルの変化などの影響でも人気は下がっている。私たちは顧客満足という点に注目し、同じレジャーである遊園地や温泉観光地などを例に出しながら、テーマパークが将来繁栄を維持していくための提案をすることができた。また、将来テーマパークが巻き返したことを仮定した際の問題点などまで考察することができた。

5. 英語論文要旨(200word 程度)

We studied the limits of the theme park industry. While popular theme parks such as Disneyland and USJ are in there, the question of whether this popularity will continue forever was a motivation for this research. The purpose of our research is also here, it is in our endpoint that we make doubts about what exists commonly, analyze the problem, propose improvement points and propose it to the world is there. As a research method, we gathered information on papers and books on theme parks. In this research, we first define the theme park. I will touch on what kind of standing position I am in leisure facilities and the difference with amusement parks. Then analyze the current situation and go to the fact that the theme park is going to decline. The theme park is saturated in Japan due to the establishment boom in the bubble period. Also, popularity is also declining due to changes in sightseeing style. We focused on the point of customer satisfaction and we could make proposals to keep the theme park prosperous in the future while taking example of the same leisure amusement park and hot spring tourist resort as an example also.

【目次】

第1章 テーマパークの現状

第1節 テーマパークとは

第2節 テーマパークの歴史

第2章 テーマパークの問題点

第1節 レゴランドの例から考えられる問題点

第2節 テーマパークの顧客満足

第3章 顧客満足

第1節 温泉地から見る顧客満足度

第2節 よみうりランド(遊園地)の成功

第3節 テーマパークの顧客満足度向上

第4章 総括

参考文献・データ出典

第1章 テマパークの現状

第1節 テマパークとは

テマパークとは従来のハード中心の遊園地と異なって、明確なテーマを持ち建設当初からすでにテマパークとして建設されたものである。遊園地は様々な遊覧、娯楽用の乗り物や、設備を設けた施設である。つまり、昔ながらのメリーゴーランドや観覧車、ジェットコースターを持ち、景色やベンチ、電灯などにテーマ性、統一性はない。また、乗り物は外部の乗り物業者からのリースであり、独自性にかける。一方テマパークは特定のテーマに基づいて施設全体の構成・演出をする大型レジャーである。パレードやイベントなどを組み込んで、空間全体を演出する。遊園地は乗り物が主であり、乗り物に魅力がありさえすれば、顧客は満足する。しかし、テマパークは園内全体を楽しむものであるため、園内の雰囲気やパレードやショー、さらには飲食やショッピングなどの様々なサービスを提供しなければならない¹。

テマパークのテーマは歴史、外国、宇宙、未来技術など多岐にわたるが、客層を絞り込む経営戦略の欠如からか、いくつかのテーマを含んだ複合的なものが多い。テマパークは地域住民だけでなく、域外からやってくる観光客に有償で利用されるようになると、娯楽・レジャー領域の単なる対個人サービス業としてではなく、観光産業の一つとして、認識されることになる²。今日のテマパークは、我が国においても投資規模や入客数などの面で突出し、主要な観光産業となっているが、それと同時に地域の不動産価格や固定資産税に影響を及ぼす観光資源となっている。地域復興という面では、テマパークは観光客がテマパークを訪れる際の流れとして、需要が増えるため、地域復興に貢献すると考えられる。

しかし、そのようなテマパークも今日の日本では衰退している。そこで、上でも述べた遊園地や、衰退したレジャー産業としての温泉地と比較をしながら、その打開策を見出していく。特に、温泉地は、観光スタイルの変化などによって衰え、試行錯誤の上、い

¹ 奥野生一 『日本のテマパーク研究』 竹林館、2003年、22頁。

² 同上、56頁

ささか勢力を盛り返している例として非常に参考になるものであり、その比較から解決策を展開していく。一見、温泉地とテーマパークという全く関係のないもののように思えるが、利用客の推移をみるとテーマパークと同じ道を辿っているのは何年か前の温泉地であり、そのデータは後に示すが、そのことから、温泉地を研究することにより、テーマパークの今後が見えてくることが推測できる。

第2節 テーマパークの歴史

1983年に東京ディズニーランドはできた。そこから1980年代の後半にかけて日本各地でテーマパークが建設され、テーマパークの建設ブームが巻き起こった。当時日本はバブル期であり、また、地域復興政策が過大に活用されていた。産業の空洞化が進んだ地方や同業に依存してきた地方で、テーマパークという地域復興の「目玉」を公共事業や公的な支援を頼りに設立することができた。中島恵によれば、テーマパーク開設には4つの時期に区分して考えることができるという³。それは、1965年の明治村設立に始まる。これは大規模な野外博物館のようなものであったが、テーマパークの元祖として位置付けられる。1983年には先ほどにも述べたように東京ディズニーランドが設立され、同年長崎県には長崎オランダ村が設立された。日光江戸村が設立された1986年を含めて、テーマパーク設立のブームのきっかけとなった第1期とされる。

1987年に組合保養地域整備法⁴がつくられ、第3セクター方式によるテーマパーク設立が過大化した。特に地域に根ざしたテーマパークの設立が盛んになり、関東や、炭鉱跡地を利用した九州、北海道でテーマパークが設立された。この時期がテーマパーク設立の第2期である。この時期は地域開発の側面が強い。第3期は1992年にハウステンボスと登別伊達時代村が、1993年には東部ワールドスクエア、そして1994年

³ 中島恵 「我国の遊園地・テーマパーク産業の生成と発展」(『大阪観光大学観光学研究所報(観光&ツーリズム)』第16号、52-53頁)。

⁴ 国民が余暇等を利用して滞在しつつ行う多様な活動に資するための総合的な機能の整備を民間事業者の能力の活用重点を置きつつ促進する措置を講ずることにより、ゆとりある国民生活を実現し、地域の振興を図る。

に志摩スペイン村が設立された。この時期は近畿日本鉄道や名古屋鉄道、東武鉄道といった比較的観光輸送が多い鉄道が利用客増大も兼ねて事業を展開した。第4期には設立のペースが落ちた。特にバブル崩壊後1996年以降がこの時期区分に当たる。関東は飽和状態にあり、それを避けるため関西に設立される動きを見せた。2001年のユニバーサルスタジオジャパンが建設されたのもこの時期である⁵。

テーマパーク設立のブームはバブル経済の後押しを受けたものであり、その多くはバブル景気が終わると消滅したり、苦境に陥る形となった。原因は観光産業におけるマネジメントの失敗よりも観光資源開発の失敗にある。また、観光産業における、テーマの改善や従業員教育の徹底などの課題もある⁶。

このようなテーマパークの現状から衰退しているテーマパークの問題点について次の章から論じたいと思う。

第2章 テーマパークの問題点

第1節 レゴランドの例から考えられる問題点

レゴランドは2017年4月に名古屋でオープンしたテーマパークだが、想定していた集客は得られずにいる。この点は新聞等報道でよく知られているが、この状況にはいくつかの要因が考えられよう。まず、問題点としてあげられるのが、アクセスの悪さである。レゴランドの最寄駅は金城ふ頭駅であるが、レゴランドから徒歩10分の距離にある。この駅は地域の中心となっている名古屋駅から23分かかる駅だ。そもそも名古屋という土地は観光地としての魅力にかけ、近隣県からの観光流入数が脆弱で外国人

⁵ 奥野一生『新・日本のテーマパーク研究』竹林館、2008年、17頁。

⁶ 中島恵『テーマパーク産業論』三恵社、2011年、30頁。

観光客も少ない。観光客や家族で行くレジャー施設としてはアクセスの悪さ、立地の悪さが明白だ。また、子供連れが多いテーマパークであるが、子供のチケットが5100円と高額であることも問題としてあげられる⁷。

加えて、テーマパークそのものの魅力においても問題があると言える。レゴランドの敷地面積は9.3平方キロメートルであり、ディズニーランドと比べると5分の1以下である。そして、総事業費は320億円であり、ディズニーランドの10分の1以下となっている。これらの要因がコンテンツの魅力を脆弱なものにしている、来場者数の低迷を招いている。

この問題はレゴランドだけの問題では済まず、地域にも大きな影響を及ぼしている。2017年3月、レゴランドの近隣地に開店したメイカーズピアと呼ばれる複合商業施設ではわずか2ヶ月で撤退するテナントが出た。

このように、テーマパーク需要が飽和状態にある今日の日本において、立地やテーマの明確化、顧客のコストパフォーマンスを考えてテーマパークを建設しないと単に衰退の一途を辿るだけでなく、周辺施設にも影響を及ぼす、というリスクを伴う。

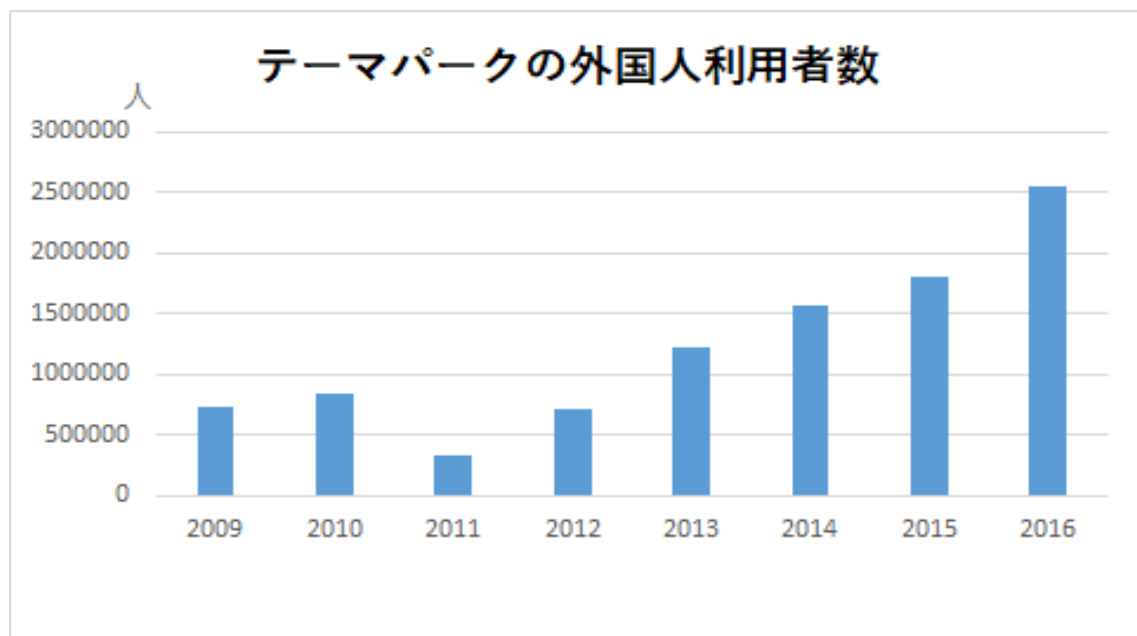
第2節 観光スタイルの変化

わが国の経済低迷による企業の財務体制の弱体化と国民の価値観やライフスタイルの変化等により、会社の慰安旅行などの団体旅行が減少し、家族や友人・知人等と出かける個人・小グループ旅行が増加している。また、観光情報の入手も容易になり、パッケージ商品ではなく、個人の好みや興味・関心にあわせた行動をとることができるようになったため、観光地は多様性だけではなく、個人のニーズに合致した個性的な取り組みが求められるようになっている⁸。バブル経済後、「安・近・短」といった低価格で居住地から近距離の観光地を訪問する1～2泊の旅行が主

⁷ 「名古屋「レゴランド」研究値下げと次の一手」『YOMIURI ONLINE』2017年6月24日号。

⁸ 中島恵『テーマパーク産業の形成と発展：企業のテーマパーク事業多角化の経営学的研究』三恵社、2012年、67頁。

流になっていた。しかし、その後、インターネット等による低価格商品の販売や航空運賃の自由化等による低価格の旅行が造成され、従来の「安・近・短」に加えて「安・遠・短」の旅行が継続して好調である。また、農山漁村での体験を通じて地元の方々との交流や農業・漁業体験等を通じた体験型メニューへの注目が高まっている。日本人の海外旅行者数は、1990(平成2)年に初めて1,000万人を超えて以降、海外旅行者は順調な伸びを示しており、2000年には1,782万人となった。中でもアジア地域への旅行者の増加が著しく、中国が約20%増、韓国が約13%増、タイが約8%増となっており、国内観光と同様に「安・近・短」の傾向が見られる。また、ここ5年間は、全体の伸びが約30%であるにもかかわらず、60歳以上の高年代層は60%以上の伸びを示している⁹。一方、日本を訪れる外国人観光客は、2000年には476万人と過去最高を記録した。インバウンド(外国人の訪日観光)は、その国の魅力を示すバロメーターと言われており、アジアからの訪日観光客の増加は、アジア地域の諸国・地域にとって、日本は魅力的な国ととらえられている。それに伴い、テーマパークの外国人利用者数も年々増加している。



出典：株式会社オリエンタルランド(入園者数データ)より作成

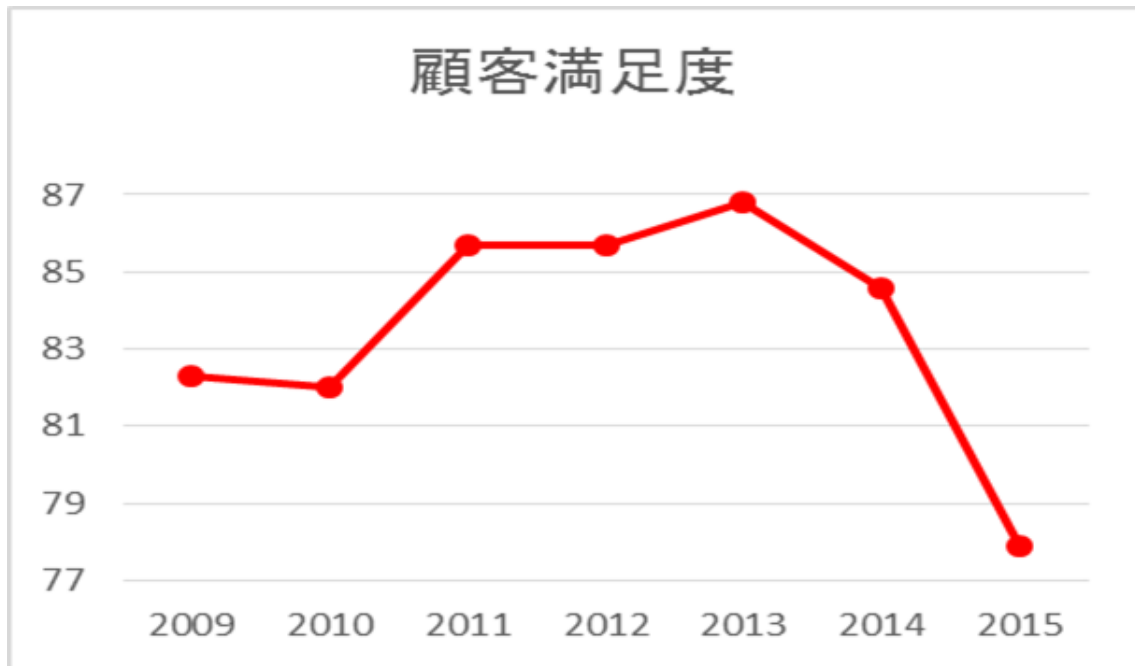
⁹ 小松史郎「不況下のテーマパークの動向と今後の展開」(『Report Leisure』no.553、1-23頁)。

<http://www.olc.co.jp/ja/tdr/guest.html>

第3節 テーマパークの顧客満足

テーマパークの顧客満足度の例としてディズニーリゾートが挙げられる。多くのゲストがいる東京ディズニーリゾートは、年間国内各地からはもちろん最近では先に述べたように海外からの外国人観光客も増えてきている。常にテーマパーク分野では高い評価を受けてきたディズニーリゾートであるが、現在そのディズニーリゾートにある異変が起き始めている。その異変とはディズニーリゾートの顧客満足度は急落してきているということである¹⁰。過去最高の入場者数を維持してきたディズニーリゾートは現在顧客満足度が低下している大きな課題を抱えている。JCSI(日本版顧客満足度指数)による満足度の調査で、ディズニーリゾートの顧客満足度は2011年と2012年は「2位」、2013年は「1位」、2014年は「2位」と、常に上位を占めていた。しかし、2015年には一気に急落し「11位」、そして2016年には「27位」という過去最下位の結果が発表されている。

¹⁰ 「「夢の国」東京ディズニーリゾートに異変の兆し」『YOMIURI ONLINE』2016年1月6日。



出典：YOMIURI ONLINE より作成

<http://www.yomiuri.co.jp/fukayomi/ichiran/20160105-OYT8T50000.html>

このようなディズニーリゾートの顧客満足度の低下の原因として、2つの原因がある¹¹。1つ目は、支払う金額と満足度のバランスが崩れてきたことである。ディズニーリゾートは顧客満足度が低下し始めた2014年から3年連続でパスポート料金が値上げされている。しかし、顧客満足度が高かった過去にも料金の値上げはされていたが、高い料金でもそれに見合う満足度を得られていたため顧客満足度が下がることはなかった。現在の「27位」への急落の理由はゲストが支払う金額に見合う満足度を得られていないと予想することができる。ディズニーランド・ディズニーシーは共に、人気絶えず多くのゲストを集めているが、その反面、ゲストの多さにハード面やサービスが追い付いていない印象を持っている。また、長時間待ちのアトラクション、食事の時には長い行列ができるレストランなどの光景が最近は当たり前のようになっており、ゲストがディズニーリゾートを楽しむことが難しくなっている。2つ目はパーク内をよく知る人と知らない人との差が

¹¹ 片山富弘『顧客満足対応のマーケティング戦略』五紘舎、2009年、70頁。

広がっていることである¹²。パークを頻繁に訪れるファンはその多くが年間パスポートを所有しており、パークを繰り返して何度も訪れ、一つのショーやイベントなどを目的として数時間も待ち続けるということをしている。そのため、いい場所でショーやイベントなどを観賞するためにはかなり長い時間を待たなければならないため、久々にディズニーに遊びに来た人たちもせっかくパークに入ってもショーやイベントを十分に観賞することができない状況が多くなっている。さらに、最近になってディズニーのレストランの一部が事前予約制度に変わり、こうした情報を知っている人たちは行きたいレストランに事前に予約をしておくことができるが、知らなければ当日になってそのレストランに行こうとしても入ることができなくなっている。また、こうした細かいパーク内の制度の変更はイベントなどのように宣伝されたり告知されることがないため、頻繁にパークを訪れる人達でなければ気づくことが難しい。このように情報が少ない人たちはパークを満喫する機会が減ってきている¹³。

また、当該テーマパークがイニシャルしている重要な顧客層が修学旅行の小中高の生徒など団体客である点も忘れてはいけない。個人客、仲良し複数名での来客については、客単価は高いものの来客者数に一度に大きく反映することは難しい。それに比べて修学旅行など代理店とタイアップする集客は当該テーマパークの法人営業への依存として、次に見る温泉街がかつて陥った過ちと同じパターンを経ているように観察されるのである。

また、第二節で述べたようにテーマパークの外国人利用者数は年々増加している。そのため顧客満足度が低下しているディズニーランドは増加している外国人利用者に対応した新しい取り組みをすることが顧客満足度を再び上げる一つの方法であるとも考えられる。しかしディズニーランドはここ数年で外国人利用者に対応するような大きな取り組みをしていない。このように変化するニーズに対応できるかできないかが今後のテーマパークの顧客満足度を左右する。

¹² 中島恵『テーマパーク産業論』三恵社、2011年、88頁。

¹³ 田所瑛梨「ディズニーランドにおける非日常性の変容」『コンテンツツーリズム論叢』2012年。

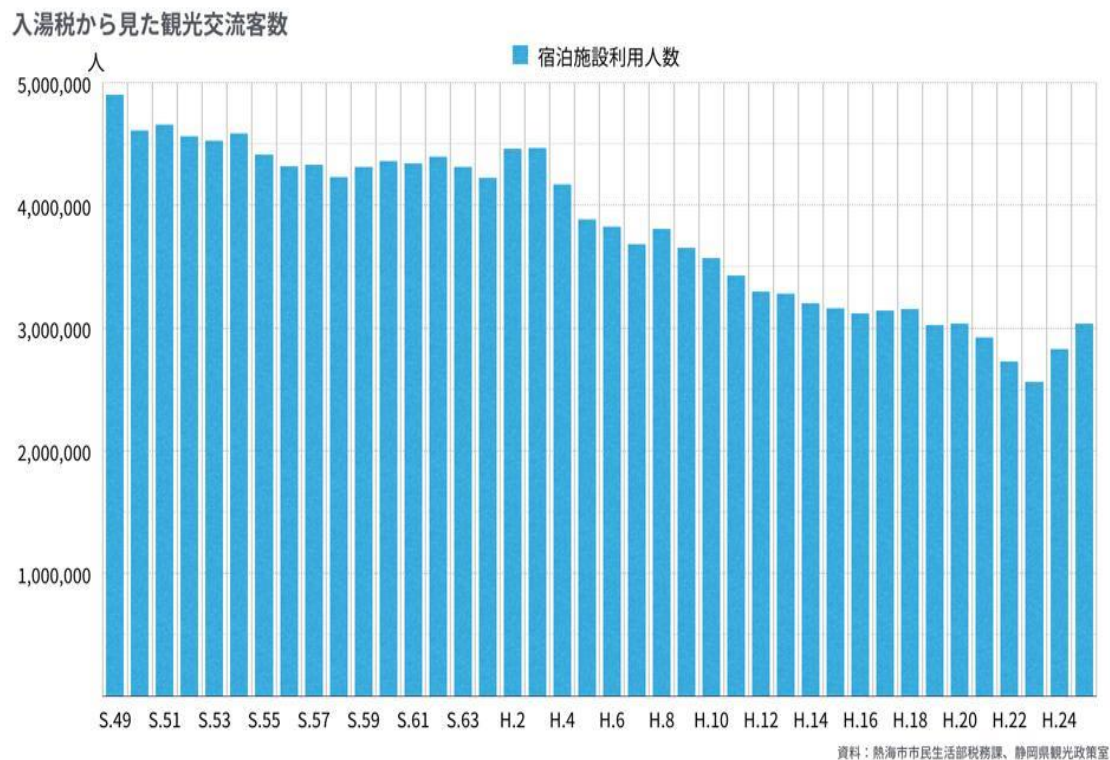
第3章 顧客満足

第1節 温泉地から見る顧客満足度

顧客満足度を上げるためには変化するニーズに対応することが必要であると述べてきたが、それを成功させた例として温泉観光地がある。温泉観光地は一時期繁栄したもの、ニーズの変化に対応できず衰退した。しかし近年ニーズの変化に対応し、顧客満足度を上げ、少しずつ活気を取り戻している温泉地もある。前節で見たように、ディズニーランドを中心とした一回は成功したテーマパークは実は、法人営業、団体客への依存体質という点でかつて温泉街が苦境に陥ったケースと同じ経緯を経ていると観察される。そこで、ここではかつて団体客に依存していた温泉街が、個人客にどのように対応していったのか、どのように苦境を脱してきたのかを観察してみることにしよう。

その温泉観光地の一例として、静岡県にある熱海温泉をあげる。静岡県熱海市にある日本の三大温泉の一つとも言われる熱海温泉は最盛期に宿泊客数が表でもわかるように538万人であり繁栄を極めた観光地であったが、現在では宿泊客が

多く減少し半分の 260 万人になっている¹⁴。熱海温泉が衰退していった理由は3つの理由が挙げられる。一つ目は、旅館の大規模な投資であり、熱海温泉は団体旅行から個人旅行への旅行形態の変化に気付くことができずに大規模投資・開発を進めてしまい、これらが大きな原因となり衰退していった。二つ目は、まちづくりを無視した旅館経営であり、熱海の旅館経営者は外部の人々の指摘にも耳を傾けられず、旅館の設備投資ばかりを行い、結果的にまちづくりを無視した旅館経営となつてしまい衰退した。三つ目は、一度や二度の開催だけで打ち切られたイベントや、利益だけを考えたようなキャンペーンなど、短期的・一時的な観光政策が多かったため、観光客を集客することができず減少していくことになった。これらの理由によつて、熱海温泉は現在に至っても衰退の状況から抜け出せなくなっている¹⁵。



出典：第四次熱海市総合計画後期基本計画案 報告書

http://www.city.atami.lg.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/001/313/10houkokusyo2.pdf

¹⁴ 船本真司「温泉都市熱海の盛衰過程とその要因に関する研究」(『立教観光学研究紀要』第16号、2014年3月、88頁)。

¹⁵ 石原直『ホテル・旅館の情報システム』中央経済社、1997年、55頁。

ここで注目すべきは、旅行形態の変化によって顧客満足度が下がったことである¹⁶。顧客のニーズを捉え、それに応えることができれば再生の可能性が見えてくる。実際、近年熱海は活気を取り戻しつつあり、それは顧客のニーズに応えることができたからだと推測する。

その一例として熱海駅に新しく建設されたラスカ熱海という駅ビルがある。この駅ビルには飲食店、お土産屋など様々な店が並んでおり、熱海の魅力が凝縮されている。そんな駅ビルの一階に入った目の前には観光案内所があり、その隣には自由に座って休憩できるラウンジがある。この二つを設置することで、現地でアドバイスを受けて旅行に対する不安を解消したり、休憩を取りながら旅行プランを再構築したりと、個人観光客がよりよい観光をできるように工夫されている。

このように熱海は個人観光の顧客に対応していった結果、下がった顧客満足度を再び上げることに成功した。この熱海の例からも分かるように顧客のニーズに対応することが重要で、テーマパークにおいても変化したニーズに対応すれば顧客満足度を上げることにつながるだろう。

¹⁶ DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー編集部編訳『顧客を知り尽くし顧客を満足させる法』ダイヤモンド社、2006年。

入湯税による宿泊数の推移

■ **宿泊客数はV字回復**—入湯税による宿泊客数の推移—



出典: 熱海市市民生活部税務課

<http://www.city.atami.lg.jp/kurashi/zeikin/1000785/index.html>

第2節 よみうりランド(遊園地)の成功

温泉地を例に出し、顧客のニーズにこたえられる、という点が再生の鍵だと私たちは導き出したが、それを裏付けるのが「よみうりランド」である。バブル期から衰退の一途をたどる遊園地だが、世代を問わず楽しめるアトラクションの建設やイベントにより、よみう

りランドは生き残っている。東京都稲城市と神奈川県川崎市多摩区にまたがるよみうりランドは、読売グループの傘下で1949年9月に設立された。様々なイベントを行っており、夏にはプール、冬にはイルミネーション、といった季節ごとのイベントが特徴的で、他にも子供向けのキャラクターのショーなど多彩なイベントを常時行っている。特に遊園地×イルミネーションという新形態のジュエルミネーションは、閑散期の秋冬に顧客を呼び込むことができ、毎年人気を博している¹⁷。

これに続いて、2016年3月、よみうりランドは約100億円を投じ、モノづくり体験型の新アトラクション「グッジョバ！！」を開業した。これは日産自動車や日清食品など大手企業と協賛し、自動車、食品、ファッション、文具の4つの工場で構成された新エリアのことで、15個のアトラクションと4つのモノづくり体験ができる屋内型新感覚アトラクションだ。体験型施設は現在注目されている分野であり、このグッジョバ！！は子供に体験×アトラクションという点で学びと遊びを提供している。更にはモノづくり時代を担ってきた祖父母の世代も巻き込んだ三世代で楽しめるアトラクションである。グッジョバ！！の開業によりよみうりランドの売上高は前年比で30億円程アップした。

成長を遂げているよみうりランドの裏側には、①トレンドにあった体験型施設の増設②三世代で楽しめる顧客層の広さ③遊園地×○○といった複合イベントによる新規顧客獲得の背景があった¹⁸。

よみうりランドは、多彩なイベントと顧客層拡張につながる新アトラクションによって、常に顧客を飽きさせない努力をしていた。先に述べたテーマパーク利用者の高齢化、そして少子高齢化の現在を踏まえて、ディズニーランドやUSJは現在確かに不動の人気を誇っているが、若者向けであるそれらは、長い目で見たととき本当に愛されるテーマパークになっているだろうか。長く愛されるテーマパークになる1番の要素は「子供からお年寄りまで楽しめること」。温泉の衰退からの回復も、この要素をより意識すれば存続の兆しがあると思う。

¹⁷ 株式会社よみうりランド HP<http://www.yomiuriland.co>(情報最終確認日:2017年8月20日)

¹⁸ 笹井裕子編集『エンタテインメント』ぴあ総合研究所、2004年。

よみうりランドは、遊園地でありテーマパークとは別物であるが、似た形態としてテーマパークに通ずるものがあると考え、よみうりランドを参考に将来のテーマパークのあるべき姿を提案する。

すべての世代によりやさしく、利用しやすいテーマパークにするために、現在のテーマパークの問題点を浮き彫りにしてから考えてみる。現在のテーマパークは①アトラクション、フード、ショッピングからトイレ、すべての待ち時間・立ち時間が長い②パーク内が広い③休憩場所がない

これらは特に高齢者にとって大きな障害である。その改善策として、高齢者用のチケットとして、見て楽しむアトラクションや、あまり動きの激しくないアトラクション用のパスを作る。その分チケットの値段を低下させ、シニア以外にも、小さな子連れの親にも楽しめるように、パスのラインナップを広げる。パーク内には常時車イスを設備、パーク内を移動する電車などをより活用してもらう。軽く腰を下ろせる場所や、水飲み場を設備したり、身体を休められるスペースをとこところで設ける¹⁹、といった改善策を提案する。

【遊園地】よみうりランドは「ゲッジョバ!!」の開業効果で200万人に届く勢い

施設名	所在地	入場者数(人)	前年度比
鈴鹿サーキット	三重県	2,010,642	96.9%
よみうりランド	東京都	1,930,000	111.4%
ひらかたパーク	大阪府	1,208,875	104.1%
としまえん	東京都	956,097	92.6%
ツインリンクもてぎ	栃木県	711,798	99.2%

出典：インフォキュービックジャパン レジャー施設の入場者数ランキング

<http://www.infocubic.co.jp/blog/archives/734>

第3節 テーマパークの顧客満足度向上

¹⁹ 日本経済新聞「よみランド、純利益 54%増」2016年11月13日閲覧。

「顧客満足度を高める」ということは、「顧客の重要性を認識し、長期的で継続性のある利益の確保と維持ができる企業を創造すること」である。顧客満足度を向上させるにはまず現状の満足度を正しく把握する必要がある。商品の購入者やサービスの利用者全体を対象として調査を行い調査方法を決めていく。そして、事前に顧客に直接取材して生の声を聞いたり、クレームや問い合わせをヒントにしたりすること、調査会社の協力・アドバイスを得て調査項目と質問内容を決める。テーマパークはこれからショーやイベントに携わるスタッフも、販売を担当するスタッフも、アトラクションの運営を担うスタッフも、正社員・アルバイト問わずキャスト全員が同じ立場で、同じ想いでお客様に感動を与えるサービスを提供するべきである。テーマパークに訪れる顧客に最高のサービスを提供しブランド力を維持するためにルールに徹底した教育を行っていくべきである。また、テーマパークには「アトラクションではなくショーやイベントを見るために来場する顧客も数多くいるため、どんなに人気のあるショーやイベントがあっても、新鮮さを与えるために定期的に新しいショーやイベントに入れ替え、顧客に何度訪れても常に新しい発見や経験をすることができるという価値を生み出すべきである。さらに、テーマパークに訪れた来場客が気づかないような細かい部分まで徹底してブランドイメージを作っていき、普段の日常生活では感じることのできない「非日常空間」を演出し日常生活を忘れてしまうほどの感動的な体験を残すようにしていくべきである。最後に、テーマパークはほとんどがアルバイトスタッフであり来場客を感動させるサービスを生み出している。そのため、テーマパークのアルバイトスタッフが主体的にプロ意識をもって仕事をしていけるように教育していく必要がある²⁰。

²⁰ 劉兵・神山進「テーマパークにおける顧客満足の構造分析」『彦根論叢』第397号、2013年、pp.38-55。

第4章 総括

バブル期に設立ブームの起きたテーマパークは現在限界にあり、衰退している。主にそれは顧客満足度の低下によるものである。顧客のニーズを捉え、それに的確に捉えることで改善はされる。例えばディズニーランドは日本の中でも人気の高いテーマパークであるが、そのような日本有数のテーマパークですら顧客満足度は低下し、このままでは来園数の低下が危惧される。革新的な改革が必要となる。実際、テーマパーク以外の遊園地や、温泉地など、他のレジャー施設ではニーズに応えることによる巻き返しの兆しを見せ始め、このことからテーマパークにおける顧客の意識は不可欠なものとなる。

参考文献(英語論文)

・Megumi, N., “*Project withdrawal of a new theme park of USJ in Okinawa,*” *Journal of Global Tourism Research*, Volume 2, Number 1, 2017 pp. 73-76, 2017.

参考文献(英語本)

・ The imaginers, *Walt Disney Imagineering*, Disney Book Group, 2010

参考文献(日本語論文)

- ・船本真司「温泉都市熱海の盛衰過程とその要因に関する研究」『立教観光学研究紀要』第15巻、第16号、pp. 87-88、2014年。
- ・諸井克英・濱口有希子「テーマパークに対する意識と行動」『同志社大学学術研究年報』第60巻、pp.51-63、2009年。
- ・中島恵「我国の遊園地・テーマパーク産業の生成と発展」『大阪観光大学観光学研究所 観光&ツーリズム』第16号、pp.51-61、2011年。
- ・劉兵・神山進「テーマパークにおける顧客満足の構造分析」『彦根論叢』第397号、pp.38-53、2013年。

参考文献(日本語本)

- ・小沢詠美子『江戸ッ子と浅草花屋敷:元祖テーマパーク奮闘の軌跡』小学館、2006年。
- ・奥村一生『新・日本のテーマパーク研究』竹林館、2008年。
- ・中島恵『テーマパーク経営論:映画会社の多角化編』三恵社、2013年。
- ・中島恵『テーマパーク産業の形成と発展:企業のテーマパーク事業多角化の経営学的研究』三恵社、2012年。
- ・中島恵『テーマパーク産業論』三恵社、2011年。
- ・伊藤正視『人が集まるテーマパークの秘密』日本経済新聞社、1994年。
- ・柳生真吾『柳生真吾の雑木林はテーマパークだ!:知る、見る、感じる里山の世界』日本経済新聞出版社、2010年。
- ・佐野良夫『CS(顧客満足)の実際』日本経済新聞社、1996年。
- ・小川孔輔『CS(顧客満足)は女子力で決まる!』生産性出版、2014年。
- ・今野勤・畠中伸敏・久保田健二『IOS9000 顧客満足システムの構築』日科技連出版社、2002年。
- ・西山和宏『ウォルマートの真実』ダイヤモンド社、2002年。

- ・野口恒『「オーダーメイド戦略」がわかる本』PHP 研究所、2001 年。
- ・淵澤進『クロネコヤマト顧客満足主義経営』PHP 研究所、2001 年。
- ・柏木重秋『現代マーケティングの革新と課題』東海大学出版会、2005 年。
- ・野村隆宏『顧客満足を超える One to One CRM 戦略』日刊工業新聞社、2000 年。
- ・片山富弘『顧客満足対応のマーケティング戦略』五紘舎、2009 年。
- ・鈴木英男『顧客満足度向上のための手法』日科技連出版社、2010 年。

参考 URL

- ・株式会社よみうりランド HP
<http://www.yomiuriland.co>(情報最終確認日:2017 年 8 月 20 日)
- ・オリエンタルランド株式会社 HP
<http://www.olc.co.jp/ja/index.html>(情報最終確認日:2017 年 7 月 30 日)
- ・よみうりランドに新登場「グッジョバ!!」(2) ワークショップが面白い！
<https://www.jalan.net/news/article/74894/#bmb=>
(情報最終確認日:2016 年 11 月 6 日)
- ・よみランドが反発、「グッジョバ!!」集客が計画上回り17年3月期業績予想を上
方修正 <https://s.kabutan.jp/news/n201611100145/>
(情報最終確認日:2017 年 8 月 22 日)

