

よみうりランド

班員：石田 植松 角海 河野 坂田 坂本 鈴木 関 相馬 茅根 東ヶ崎 中山

I. 業界分析

平成 26 年度のレジャー業界全体の業界規模は 2 兆 3353 億円、経常利益は 7412 億円となっている。レジャー業界の売り上げは平成 14 年から 23 年にかけてはほぼ横ばいであったものの、それ以降は拡大傾向にある（図 1 参照）。

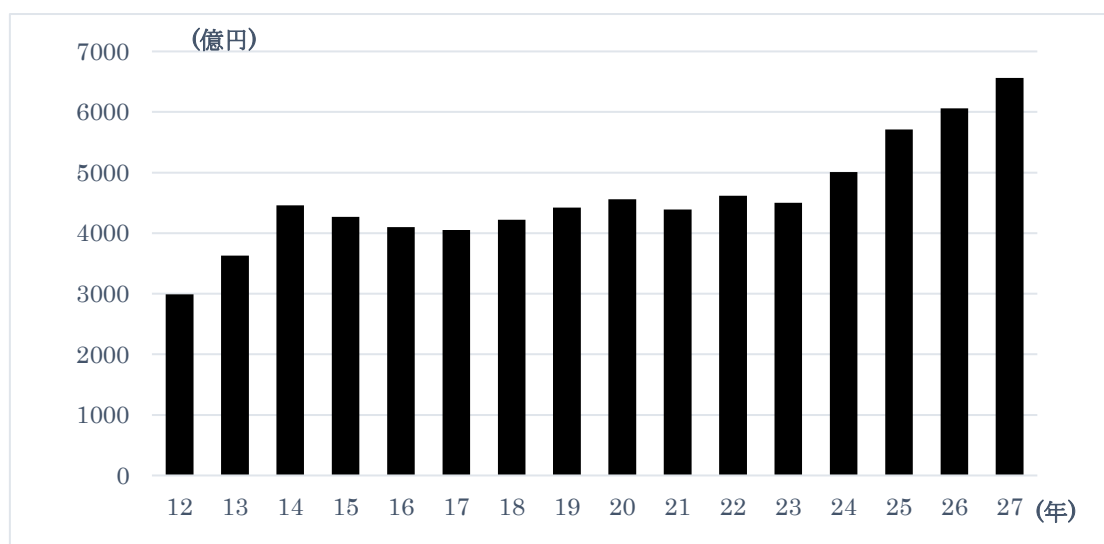


図 1 レジャー業界の売り上げ推移概要（業界動向 search.com より引用）

<業界拡大の原因>

高齢化社会の進行+労働環境の改善による労働時間の短縮、「時短」、図 2 参照

→ **社会全体で余暇時間の増加**

→ 消費者のレジャー商品需要、企業側もそれに応え多様なレジャー商品を生産

→ レジャー業界全体の売り上げが伸びる（図 3 参照）

一方で日本経済の停滞や労働時間の短縮によって収入は増加しておらず、横這いもしくは低下している。よって消費者はレジャー商品に対して高い満足感や手ごろ感を求めるようになってきていると考えられる

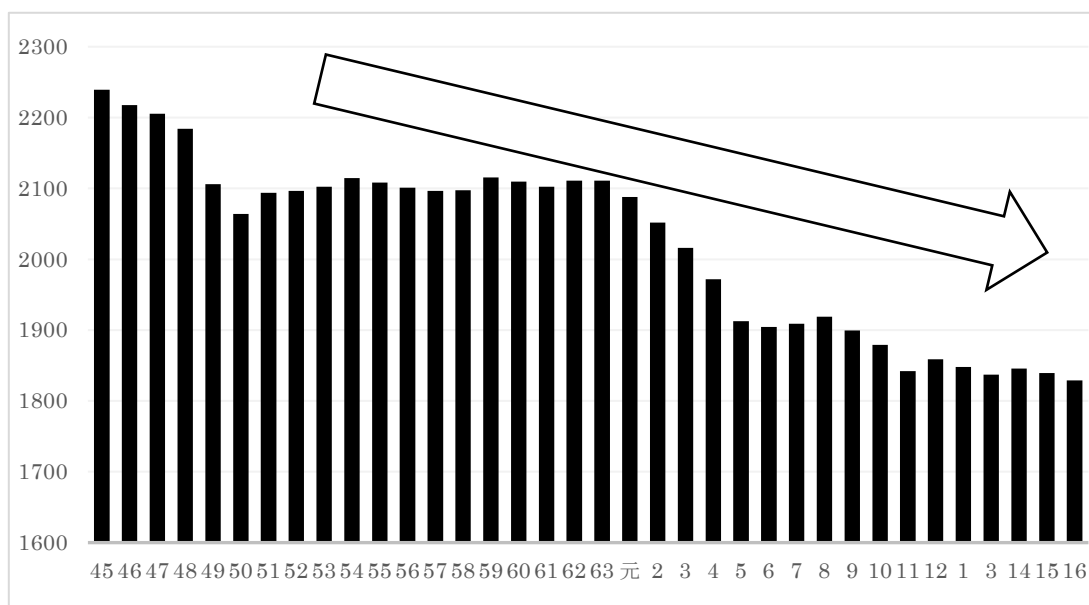


図2 年間総労働時間の推移 (厚生労働省「毎月勤労統計調査」より)

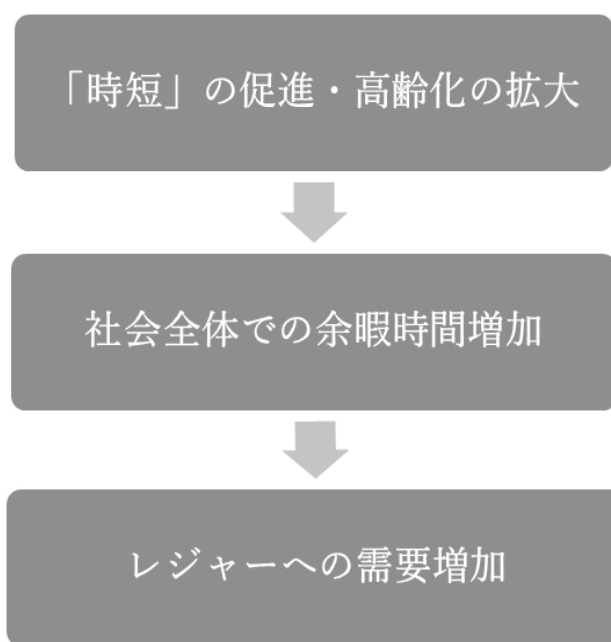


図3 日本におけるレジャー需要増加の流れ

平成26年度の遊園地業界事業者数は前年度比8.2%減の135事業者数。一方で入場者数は前年度比4.1%増の7823万1106人と過去最高を記録している。売り上げ・入所者数が増加している遊園地としては東京ディズニーリゾートや富士急ハイランドなどより強い色を出していることから、差別化を図っている遊園地が消費者により好まれていると考えられる。

Ⅱ.3 C分析

(1) Customer

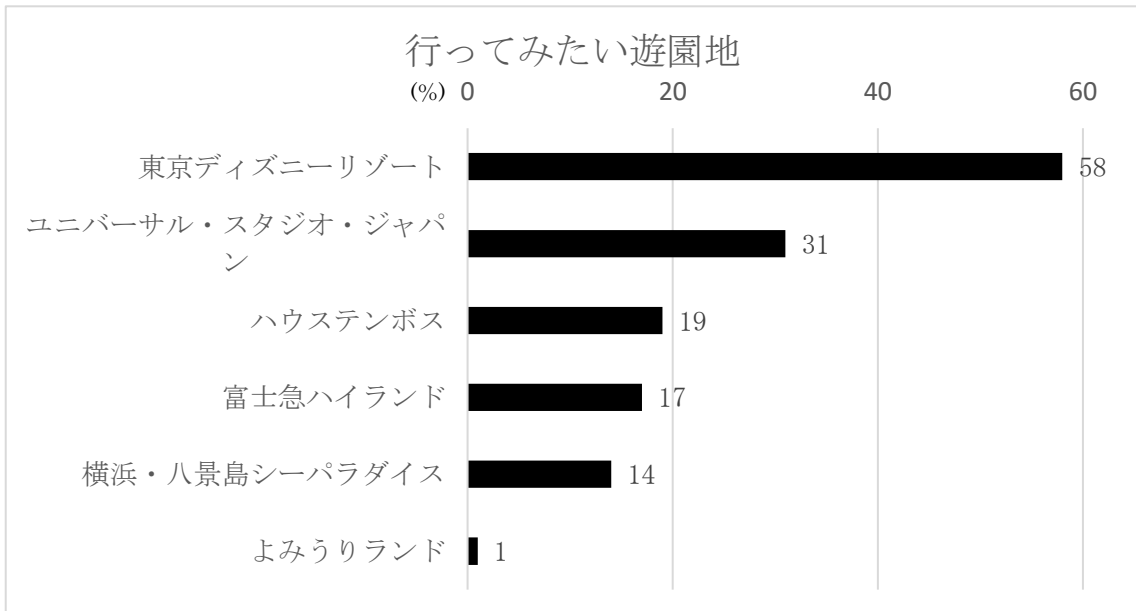


図4 行ってみたい遊園地 (NTT コムリサーチより引用 3つまで回答可、n=1065)

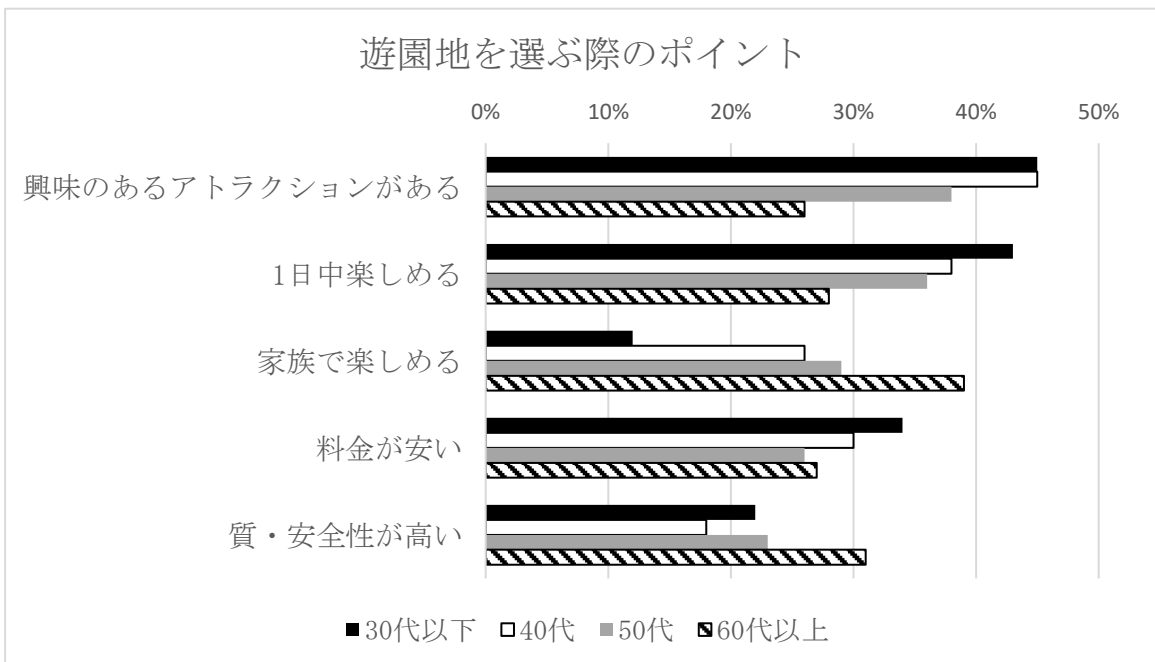


図5 遊園地を選ぶ際のポイント

(@nifty 「遊園地・テーマパークに関する調査」より引用 複数回答可、n=3630)

図5から、若者はアトラクションを重視するが、年齢が上がるにつれて家族・孫と一緒に楽しめることを重視するようになることがわかる。

(2) Company

運営企業：株式会社よみうりランド

企業理念「大衆に娯楽を」・「感動・興奮・安らぎ」をお客様に

事業内容：総合レジャー事業（公営競技部門、ゴルフ部門、遊園地部門、販売部門）、不動産事業、サポートサービス事業

<交通アクセス>

京王よみうりランド駅（京王線）→ゴンドラ（5～10分）or 小田急バス（5分）

読売ランド前駅（小田急線）→小田急バス（10分）

☆ゴンドラ：片道 300 円、往復 500 円

☆バス：大人 210 円、こども 110 円（約 20 分間隔で運行）

☆駐車場もある（1 日 1500 円。マイクロバスは 2500 円）

<料金表>

	大人(18～64 歳)	中高生	3 歳～小学生	シルバー(65 歳以上)
ワンデーパス	5400 円	4300 円	3800 円	4500 円
入園料	1800 円	1500 円	1000 円	800 円
ひよこパス	3800 円	3300 円	3000 円	3300 円
ナイトパス	2300 円	1700 円	1700 円	1700 円
ナイトパス入園料	1200 円	600 円	300 円	600 円

}	ワンデーパス...入園＋アシカショー＋乗り物乗り放題
	入園料...遊園地の入園のみ
	ひよこパス...入園＋アシカショー＋指定乗り物乗り放題
	ナイトパス...16 時から。入園＋アシカショー＋乗り物乗り放題
	ナイト入園料...16 時から。遊園地の入園のみ

のりもの券

タイプ	料金
100 円券	100 円
300 円券	300 円
回数券(6 枚つづり)	1000 円
100 円券×3 枚	
300 円券×3 枚	

<売り上げ情報>

売り上げがここ数年で急増していることがわかる(図6参照)。2010年のジュエルミネーション初開催以降年々伸びており、これに伴い入場者数も増えている。

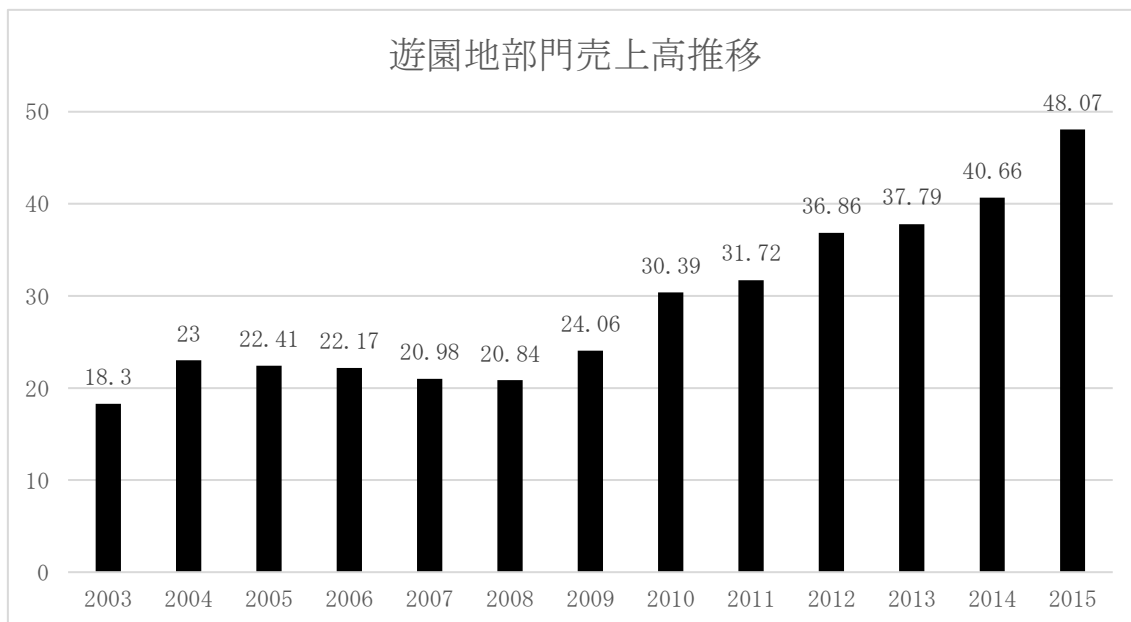


図6 よみうりランド遊園地部門売上高推移 (よみうりランドHPより作成)

<特徴>

- ・アトラクションが豊富→44種類(京王よみうりランド駅からのゴンドラ含む)
- ・石井幹子氏プロデュース ジュエルミネーション
- ・職業体験型アトラクション「グッジョバ!!」の好調
- ・株の大部分を読売新聞社と日本テレビが保有している。

<体験型アトラクション「グッジョバ!!」について>

2016年春にオープンした新エリア。オープン後の連休の来場者は前年度よりも多く、予想を超える混雑を見せた。

企業と連携した4つの「factory」から成り、それぞれ体験型やライド型のアトラクションを通してカップ麺や洋服など身近なものができるまでの仕組みを学べる生活密着型のエリアである。



「グッジョバ!!」の建設には100億円が投じられており、これにより入園料やワンデーパスが1000円前後値上がりしている。

(3) Competitor

●東京ディズニーリゾート(TDR)

入園者数 3019 万人

売上高 4635 億円

特徴

- ・新アトラクションを頻繁に導入し、リピーターを絶やさない。
- ・ホテルやモノレールなども運営し、世界観を統一した「ディズニーリゾート」を作り上げている。
- ・数回のチケット値上げ（現在は1デーパス大人7400円）。
→ 高い付加価値があるため、消費者は値上げに寛容だと踏んでいる。
- ・1日で2/3程度しか制覇出来ない広さにすることで、ゲストの制覇欲を刺激しリピート率を上げている。



●富士急ハイランド

入場者数 216 万人

売上高 255 億円

特徴

- ・絶叫系アトラクションが最大の売り。
- ・エヴァンゲリオンや、とっとこハム太郎などアニメキャラにちなんだアトラクションも多数あり、全国でも有数のキャラクター関連のアトラクション展開に成功しているテーマパークである。



●としまえん

入場者数 104 万人

※売上高等は西武HDのもののみ公開の為、不明

特徴

- ・34種類ものアトラクションがあり、夏場にはプール、冬にはアイススケートといったように季節によって内容が異なるということも魅力の一つといえる。
- ・園内に食品を持ち込んで、規定の場所で広げていいことになっており、お弁当を持って家族団欒、というのも可能。



●東京サマーランド

入場者数 91 万人

部門売上高 28 億円(遊園地事業)

所在地 東京都 あきる野市



特徴

- ・メインはプール事業。都内では充実度・規模ともに最大のプールといえる。
- ・水着を着たままでも楽しめる屋外遊園地を併設。
- ・年間入場者数の約7割が夏季営業期間に集中しており、夏季の天候に大きく左右される。

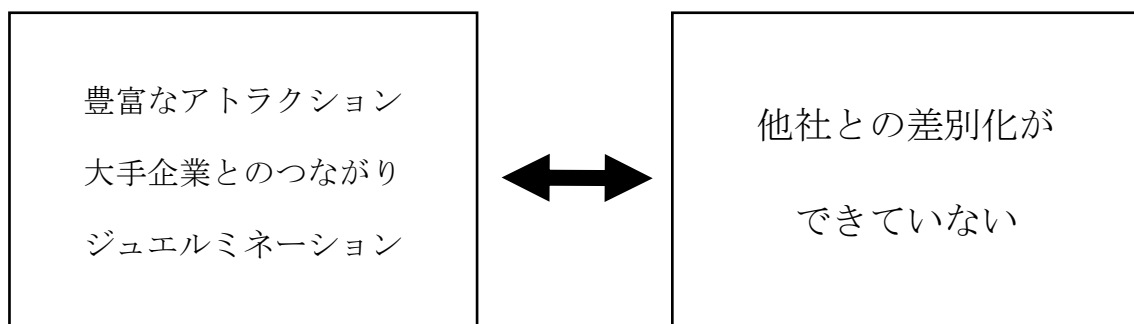
◇サービス比較

	特徴	看板アトラクション	チケット料金 (大人/子ども)	アクセス(最寄駅)	営業時間 (休日・祝日)
よみうり ランド	・体験型アトラクション「グッジョバ!!」が好評。 ・夏のプールと冬のイルミネーションも盛況。	グッジョバ!!	5400/3800 (円)	京王よみうりランド駅から、有料のゴンドラ又は小田急バス。	9:00~20:00 <10月以降の閉園時間は20:30>
TDR	・世界観重視で、場面の魅力を高めることに力をかけている。	スプラッシュ・マウンテン/タワー・オブ・テラー	7400/4800 (円)	JR 舞浜駅	8:00~22:00
富士急ハイランド	絶叫系アトラクションと、国内発アニメとの多数のコラボが売り。	ええじゃないか	5700/4300 (円)	富士急行線富士急ハイランド駅	土日関係なく、バラバラな設定 開園時間は7:00~9:00 閉園時間は18:00~21:00
としまえん	・「水と緑の遊園地」。 ・都内最大規模の34種類のアトラクション。	カルーセルエルドラド(メリーゴーランド)	4500/3000 (円)	西武線豊島園駅、都営大江戸線豊島園駅	10:00~17:00(10月以降は閉園時間が16:00)
サマーランド	充実度・規模ともに都内最大のプールが誇り。	アドベンチャードーム(全天候型屋内プール)	4500/3000 (円)	京王八王子駅で、駅からはバス。	不定期的で、8月は9:00~20:30 (12,1,2月は休園)

Ⅲ. SWOT分析



Ⅳ. 問題提起



結論：器用貧乏

V. 目標設定

ある分野に特化し差別化することで
来場者を増やす

VI. 政策提言

“日本を感じる”体験型アトラクション

YOMIURIP!!の新設

VII. 4 P分析

(1) Product

① よみうりツアーズ (仮)

3D映像で日本を巡るアトラクション。

・日本を7地域にわけ、各地域コース+期間限定のコースの、計8コースをランダムに楽しむことができる。

・映像に加え、においや振動、風、温度、ミストの効果により臨場感を味わえる。

・毎回どのコースなのか上映までわからないので、リピーターも望める。

【料金】800円 【所要時間】7~10分



② キャッスルタウン～日本の迷路～（仮）

城下町をモチーフとした迷路型脱出ゲーム。体験者は侵入者として、城を目指す。

- ・エリアを4つに分け、前3つのエリアでアイテムの獲得を必須とすることで面白さUP。
- ・全アイテムの獲得、提示、および脱出にかかった時間はICカードで管理。
- ・各エリアはその特徴的な様子のプリントが施された壁で迷路を形成することで雰囲気
の演出をする。

【料金】 600 円

【所要時間】 約 25 分

③ やぶさめシューティング（仮）

移動する馬型の乗り物に搭乗し、出現する的を弓矢型のレーザー銃で狙い、高得点を狙う。

的は大きさを数種類用意し、小さいものほど高得点となる。実際に現在も流鏝馬が行われている鎌倉などの地域を背景にすることで、流鏝馬という伝統文化への理解を深める
(図7参照)。

【料金】 700 円

【所要時間】 約 5 分

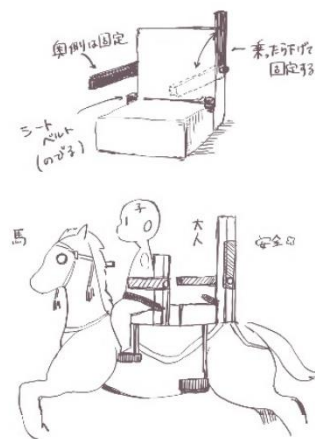


図7 やぶさめシューティング
イメージ図

④ 清水寺アスレチック（仮）

清水寺をモチーフとした室内型アスレチック。

- ・途中までロッククライミング、その後網目状の綱で登って舞台にたどりつき、滑り台で降りる(図8参照)。
- ・機械的な部分がないので、管理費や維持費を安く抑えることができる。

【料金】 300 円

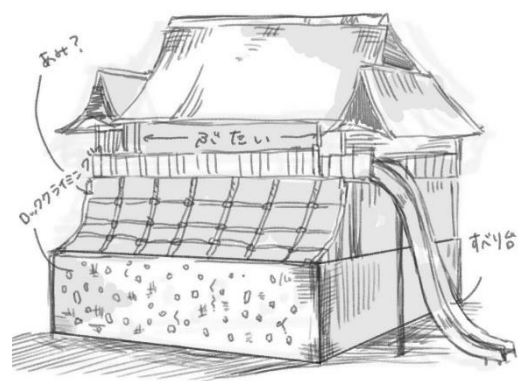


図8 清水寺アスレチック イメージ図

(2) Promotion

- ① 朝のニュース番組内でのショートアニメ
→ 日本テレビとのつながりを利用し、全世代にアピール
- ② よみうりランド内でのイベント活用
→ 「全国ご当地グルメ祭」で日本の食に関するクイズラリー開催、日本ならではの夏祭りイベントを「YOMIURIP!!」を中心として開催するなど園全体で体験型を推していく。
- ③ 沿線鉄道車内・駅構内の広告
→ 京王線及び小田急線の主要駅構内、また車両内にポスターや中吊り広告を掲示。
- ④ インストリーム広告
→ Youtube などの動画サイトで配信される広告。広告投資のリスクが抑えられ、表示する動画のジャンルなども設定することができるため、ターゲットを絞りやすい。

(3) Price

入園料+グッジョバ!!と YOMIURIP!!のみを利用できる期間限定のパスを発行。

大人：3000 円

子供：2200 円（価格はひよこパスとナイトパスを参考に設定）

特典：次回来場時に期間限定チケットを提示することでワンデーパス割引となる。

ワンデーパスは値上げせず現行の値段で YOMIURIP!!を利用可能アトラクションに含める。

※各アトラクション単体での利用料金は Product を参照。

(4) Place

木造コースター「ホワイトキャニオン」の取り壊し跡地に新設。

VIII. 差別化

YOMIURIP!!の新設を政策として定めるにあたり、以下の点で他社との差別化を図る。

・あくまで「アトラクション」である。

→ 科学館・博物館やキッザニアなどの「学ぶ」場所との差別

・「体験型」を強みとする遊園地に

→ 世界観でも絶叫マシン重視でもなく、能動的な体験を大切にする。

また、既に特化しているものがある他社は参入に時間がかかる。

IX. Q & A

① なぜ体験型アトラクションを選んだのか？

「モノ消費からコト消費へ」という消費傾向シフトから、モノの消費に対しては消極的である一方、旅行や学習には積極的なニーズがあることがわかった。経験・体験を大事にする消費者の考えから、今まで通りの遊園地ではなく、来場者に能動的な「遊び」を体験してもらうために体験型アトラクションとした。

また、グッジョバ!!の好調により祖父母や孫世代に顧客層が広がったことから、体験型アトラクションを追加で導入することでそのような層からの利益が得られると考えた。

② なぜテーマに日本を選んだのか？

「グッジョバ!!」が生活密着型であることから、「日本」という同じく身近な題材をとりつつ、生活用品などのミクロ的視点から自分が住んでいる土地というマクロ的な視点へと移ることでまた違う味を出すことができるため、日本をテーマとした。

③ 「グッジョバ!!」建設直後の現在、資金はあるのか？

現時点では「YOMIURIP!!」に投資するだけの資金はないと言えるが、「グッジョバ!!」オープンに伴う入園料・ワンデーパスの大幅値上げについて、簡単ではあるが試算した結果、約4年で「グッジョバ!!」に投資した額が取り返せることがわかっている。

これは過去数年の入場者数から考慮したもので、今後入場者数が順調に伸びればより短期間で取り返せると考えられる。

よって、ワンデーパスや入園料の値上げはせず、「グッジョバ!!」投資分を取り返す見込みがたったところで「YOMIURIP!!」の建設にとりかかる。

X. 参考文献

- ・音羽山清水寺 HP <<http://www.kiyomizudera.or.jp>> 2016年11月6日閲覧
- ・オリエンタルランド株式会社 HP <<http://www.olc.co.jp/s/>> 2016年11月6日閲覧
- ・株式会社東京サマーランド HP <<http://www.summerland.co.jp>> 2016年1月6日閲覧
- ・株式会社豊島園 HP <<http://www.toshimaen.co.jp>> 2016年11月6日閲覧
- ・株式会社富士急ハイランド HP <<https://www.fujiq.jp>> 2016年11月6日閲覧
- ・株式会社ユーエスジェーHP <<https://www.usj.co.jp>> 2016年11月6日閲覧
- ・株式会社よみうりランド HP <<http://www.yomiuriland.com>> 2016年11月7日閲覧
- ・経済産業省「平成27年度特定サービス産業実態調査」
<<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/tokusabizi/result-2/h27/pdf/h27outline.pdf/>> 2016年9月24日閲覧
- ・経済産業省「遊園地・テーマパーク」にみる東日本大震災の影響について
<<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/tokusabido/themepark.pdf/>> 2016年9月25日閲覧
- ・経済産業省「レジャー・余暇活動の動向について」
<<http://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/bunseki/pdf/h17/h4a0506j3.pdf>> 2016年9月24日閲覧
- ・業界動向「レジャー施設業界」 <<http://gyokai-search.com/3-reja.html/>> 2016年9月24日閲覧
- ・キラのブログ「YouTube 広告の出稿費用や方法を解説」
<<http://kiraffiliate.com/youtube/youtubead/>> 2016年11月6日閲覧
- ・株式会社ジェイアール東日本企画 jekiNEWS(2016年1月25日発表分)
<<http://www.jeki.co.jp/info/files/upload/20160125/160125WoTHP.pdf>> 2016年11月13日閲覧
- ・西武グループウェブサイト <<http://www.seibugroup.jp>> 2016年11月6日閲覧
- ・帝国データバンク「遊園地・テーマパーク経営企業の実態(2014年)」
<<https://www.tdb.co.jp/report/watching/press/pdf/p150704.pdf/>> 2016年9月24日閲覧
- ・日本経済新聞「よみランド、純利益54%増」
<http://www.nikkei.com/article/DGXLASGD09H7A_Z01C16A1DTB000/> 2016年11月13日閲覧
- ・橋口電工スタッフブログ「ZIP 放送の朝アニメ『朝だよ!貝社員』」
<<http://hashidenblog.com/archives/3394>> 2016年11月6日閲覧
- ・マイナビニュース「ZIP!4月から新アニメ『貝社員』開始」
<<http://news.mynavi.jp/news/2016/03/24/024/>> 2016年11月6日閲覧
- ・マイナビニュース「異色のテーマ設定も新エリアが好調!よみうりランドに見る遊園地進化論」
<<http://news.mynavi.jp/articles/2016/05/25/yomiuriland/002.html>> 2016年11月14日閲覧