

商いの新しいものさし

第90回

（株）創研研究所
代表取締役

松本 大地

2つのエンターテインメント施設の未来像

最近、「東京ディズニーランド」と「富士急ハイランド」の2つのエンターテインメント施設を訪れた。東京ディズニーランド(TDL)、東京ディズニーシー(TDC)を東京ディズニーリゾート(TDR)として運営するのは(株)オリエンタルランドで、年間入園者数は3000万人を超え、売上高は4653億円と日本のエンターテインメント産業のトップ企業に君臨する。テーマパーク・遊園地業界全体での市場規模が約6500億円、入場者数が約8000万人とされるので、いかにTDRの数字が突出しているかがわかる。



仮面もアトラクションに変えるディズニーマジック

量は数字で表される結果だが、質は数字で表れない運営力が大きく、常にハードとソフトに投資をし続け、提供されるサービスの高さがTDRの絶対価値である。

TDRは来場者が増え過ぎて生じる混雑、待ち時間の増加が課題となっている。1983年に開園したTDLの生誕35周年ということもあり、5月の平日でも混雑は閉園時間まで続いた。

また、園内は新規アトラクション建設工事中であり、通常時よりもアトラクション数は少なく、ゲストと呼ばれる来場者

は行列に並び続ける。それでもゲストは積極的に身をゆだねて楽しい体験を探し出す。35周年用にペインティングが施された工事現場の仮面も写真スポットになり、ポップでカラフルな写真が撮れるとインスタ映えのスポットの宝庫となったトゥーンタウンのシティホールでは、グループで同じ衣装を着て撮影する光景を目にする。

接客をするキャストも、ゲストの満足度を向上させるホスピタリティのギアを上げていた。感心したのは写真スポットでの小道具の提供。大きな輪を一つと、小さな輪を2つゲストに持たせてミッキーマウスの形をつくって撮影だけでも行列ができる。キャストに当日もしは誕生日が近いことを告げると、シールに名前とイラストを描いてくれるサービスもあり、

遊具から、子供に大人気のトーマスランドまで約40種類のアトラクションを備えたレジャーランド施設だ。今年の7月中旬より大人1500円、小人900円の入園料を無料にするを発表した。好調時に入園料を引き上げるのではなく、無料にする理由は目先の利益や競合との勝ち負けに終始すると、何のための企業活動であるのかという視点が抜け落ちるからだろう。

富士急ハイランドは日常と非日常の間にある肩ひじ張らないファミリーズメント体験が絶対価値であり、無料化によりさらに気軽に立ち寄る日常性が高くなる。エンターテインメント事業には入場料以上に収益を支える柱として、グッズ・フード、ホテル事業が要になる。富士急ハイランドの売り場はTDRのようなテ

り、シールを貼ったゲストを見かけるとキャストが誕生日おめでとうという声を掛ける。

また、至る所でパフォーマーが踊りや演奏をするといったケリラのなパフォーマンスを多く目にしたのも、工事でアトラクションが少なく、混雑で待ち時間が長く多くのライドに乗れないことを解消しようとしていることだろう。園内を舞台と考えると、すべてをショーとしてとらえ、非日常な体験価値をつくりだす努力があつてこそ、リピーターの醸成や日本一の数字がつくられていると感得した。

日常と非日常が融合する富士急ハイランド



日常と非日常が融合する富士急ハイランド

日常と非日常が融合する富士急ハイランド

跡などの強力な集客コンテンツがあり、大きな伸びしろがあるだろう。

TDR、富士急ハイランドに共通するエンターテインメント施設での要点は、時代対応力と幸せをつくる力である。6

1パークPB商品よりも、地元密着の地域産品が多く地域共生型であった。日常が垣間見えるカジュアルさといったビジョンがTDRとの明確なすみ分けだろう。2013年に富士山が世界文化遺産に登録され、富士急ハイランド周辺には訪日外国人が数多く訪れ、街を歩く7割程が外国人ではないかと感じた。周辺には神社や寺、名所・史

200万人がスマホを持つ時代、SNSでお客が販促をする時代、承認欲求が高まる時代、訪日外国人が20年には4000万人と予測される時代。常に観察眼を鍛えていると、必ず発見やひらめきが訪れる。幸せの想像力が豊かな人は、良い幸せの創造力が生まれ、そこから未来像がつけられるからだろう。