

# 大型遊園地に学ぶ人の惹きつけ方

## 【アブストラクト】

本研究は大型遊園地や地域の活性化に成功させた自治体の調査から人々のリピートを促す要因を探り、それを宮城県のローカルテーマパークであるベニーランドで実践することで、ベニーランド周辺地域を含めた、コロナ禍において経営困難な店を救出することを目的とした探究である。複数の調査結果から人々はその店に特別感を見出したとき、価格を許容してまでもリピートを行うとわかった。

キーワード:リピート、集客、遊園地、地域活性化

## 【本文】

### I.はじめに

コロナの影響で多くの店が廃業に追い込まれ、沢山の人が職を失い、不況となった。そんななかでも人を集め続け、人気不衰えな店や施設があった。それらの店は不況に苛まれ店を畳まざるを得ない他の店と一体何が違うのか、その特徴を知ることで窮地に追い込まれた店を救うことはできないだろうかと考えた。私達の班は「人気店」の代名詞的存在であり、コンスタントに客を集め続ける大型遊園地、東京ディズニーリゾートやユニバーサルスタジオジャパンに着目し、多くの人を魅了し続ける経営のノウハウや特徴を探り、そこから発見したことを宮城県のローカルテーマパークである、ベニーランドに活かすことで外部経済的に周辺地域を活性化させることを目標にした。

### II.研究方法

日付	内容	研究方法
4/13	1回目のアンケート実施	Googleフォームをリンク化したものを班員のインスタグラム、知人に転送し144人に回答をもらった。
1/30	2回目のアンケート実施	上記と同じ方法で調査を行い、247人に回答をもらった。
2023/ 5/12	ベニーランドの現地調査	現地調査を行い、周辺の様子、アクセス方法、ベニーランドのアトラクションや飲食、園内の特徴や課題などを調査した。
2023/ 12/13	大阪商工会議所南支部へのインタビュー	大阪商工会議所南支部の事務局長中村さんにお話を伺った。
同日	USJの現地調査	スタッフの対応、園の雰囲気、おみやげ、アトラクションなどの現地調査を行った。

### III.探求内容

表1 活動と結果の一覧表

日付	内容	結果
4/13	1回目のアンケート実施	施設のコネプトやsns映えが必要だと判明した。
1/30	2回目のアンケート実施	商品そのものよりも店の雰囲気や店選びにおいて重視されるとわかった。
2023/ 5/12	ベニーランドの現地調査	<p>【食べ物】コンビニで売っているホットスナックと味や見た目、値段設定など大きく変わらない。→コンセプトにあった食べ物やオリジナルキャラクターを用いた独自の商品の開発が必要</p> <p>【おみやげ】ベニーランドオリジナル商品が多く、CDやTシャツなどバリエーションも豊富だがデザイン自体はシンプルである →よりデザイン性に富ませて顧客の購買意欲を刺激する</p> <p>【雰囲気】自然に溢れていて開放的な空間であると同時にスタッフの方もフレンドリーな印象だった。だがところどころ老朽化が進んでおり不清潔や不気味な印象を抱く箇所もあった。</p>
2023/ 12/13	大阪商工会議所南支部へのインタビュー	<p>大阪商工会議所南支部事務局長の中村さんにインタビューを行った。以下がインタビューの要旨である。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・人気地区に対抗するには同じ分野で競うのではなくその町ならではの良さを活かすことが重要である</li> <li>・有名スポットを作るのではなく町全体で相乗効果的に集客する方法が効果的である</li> <li>・特別な体験、ポジティブな感情が地域愛になり、その町の持続的な発展に貢献する</li> </ul>
同日	USJの現地調査	<p>日本有数の大型テーマパークであるユニバーサルスタジオジャパンに行った。</p> <p>【食べ物】デザイン性に富んでいてキャラクター、エリアのコンセプトにあったフードだった。値段設定は少し高めだが多くの人が購入していて写真映えするものだった。</p> <p>【おみやげ】様々な種類のおみやげが並んでいた。数や種類、デザイン性は大型遊園地ならではの利点でローカルテーマパークを圧倒するものだった。これも値段設定は高め。</p> <p>【雰囲気】老若男女がカチューシャやコスプレを楽しんでいたり、本格的なパークデザインによってストーリーの中に入り込んだような感覚になれる。また、周りの来場者の高揚感の伝播もパーク内の特別感の一因であると考えた。</p>

【1回目のアンケート調査】

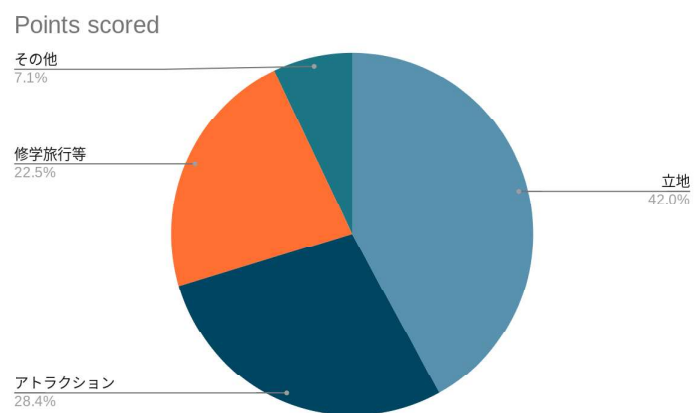
この調査では「リピート」と「集客」に重点をあてた質問に回答してもらった。ここでいうリピートとは、一回目の来店では値段、場所、商品、スタッフの対応等で好印象を抱き、再びその店を利用したことをいう。またここでいう集客は、店の外観、雰囲気、口コミ等で興味を感じ、その店に初めて訪れたことをいう。この調査では144人から回答をもらった。以下が質問の内容である。

- ・訪れたことのあるローカルテーマパークをすべて選択してください
- ・リピートしたことがあるローカルテーマパークをすべて選んでください
- ・なぜそれらの施設をリピートしたのか最大3つ選んでください
- ・訪れた理由はなんですか。最大3つ選択してください
- ・リピートされるテーマパークに必要なと思うものを最大3つ選んでください

これらの質問の中で今回の探求に特に関係がある質問2つを取り上げる。

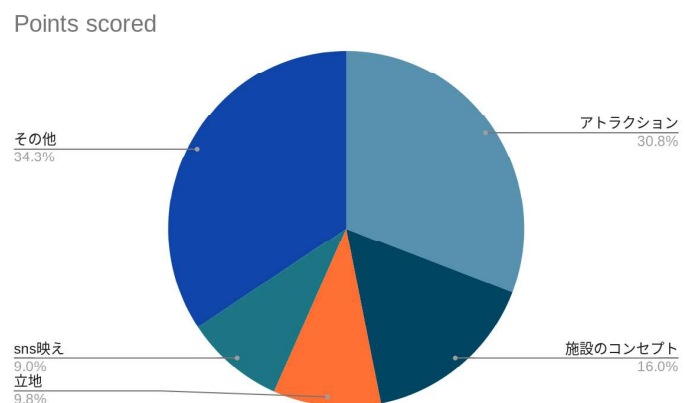
#### Q.なぜそれらの施設(ローカルテーマパーク)をリピートしたのか

最も多かったのは立地で、「自分の生活圏に近いから」、「おばあちゃん家の近くにあるから」と答えた人が多く、全体の42%を占めた。次に多かったのはアトラクションで、「面白かったから」「種類が豊富だったから」という意見が多かった。3番目に多かったのは修学旅行や友人付き合い等で個人の意思と関係なく訪れたからであった。この質問ではローカルテーマパークは施設の充実度よりも立地等により訪れる機会が多いことがリピートの要因であるとわかった。



#### Q.リピートされるテーマパークに必要なと思うものはなにか

最も多かったのはアトラクションで46.9%と全体の約半数を占めた。次に多かったのは施設のコンセプトで24.4%、その次が立地で14.9%、sns映えが13.7%と続く形となった。アトラクションだけでなく、施設のコンセプトも人々のリピートに大きく影響するというのは少し意外であった。立地は3番目に多いが不変的要因であるため今回の探求では加味しない。



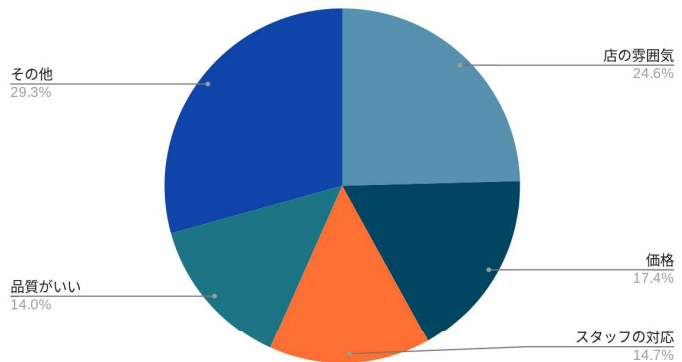
#### 【2回目のアンケート調査】

- ・初めて利用する店を選ぶ基準はなにか
- ・店を知る経路として多いものはなにか
- ・あなたはリピートしている、またはしたことがある店がありますか
- ・具体的にどの施設をリピートしていますか
- ・なぜリピートしたいと思わないのか
- ・店をリピートするときに重視するポイントはなにか

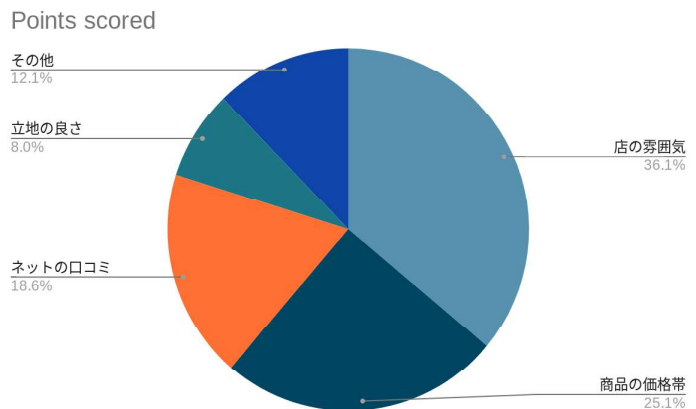
・あなたが好印象に感じる店員の特徴

1回目のアンケート調査同様、特に探求に関連がある質問2つを取り上げる。

Q.店をリピートするときに重視するポイントはなにか  
最も多かったのは店の雰囲気で24.6%、  
2番目に多かったのは価格で17.4%、3番  
目がスタッフの対応で14.7%、次が品質  
で14%となった。人々はリピートする際、  
品質や味よりも店の雰囲気やスタッフの  
対応といった商品以外を重視するという  
面白い結果が得られた。



Q.初めて利用する店を選ぶ基準はなにか  
最も多かったのは店の雰囲気で36.1%、  
次に多かったのは商品の価格帯で25.1%、  
3番目に多かったのはネットのロコミで  
18.6%、ついで立地の良さで8%という  
結果になった。リピートするときに重視  
するポイントと同様、店の雰囲気と商品  
の価格が上位を占めた。このアンケート  
調査から、人々は店選びにおいて商品  
以外の要素を重視する傾向にあるのだと  
わかった。



【ベニーランドへの現地調査】

ベニーランドに行って現状の課題点や特徴について調査してきた。

○売店

右図が実際のメニューである。唐揚げ棒、フライドポテト、 ニューヨーカーサンド、クレープ、ジェラートを購入した。味、見た目とともにコンビニで売っているホットスナックと大きく変わらなかった。値段設定は大型遊園地に比べれば安い、コンビニよりは高かった。客の購買意欲を刺激するにはベニーランドやエリアのコンセプトに沿った食べ物や、ベニーランドのキャラクターの食べ物など独自の商

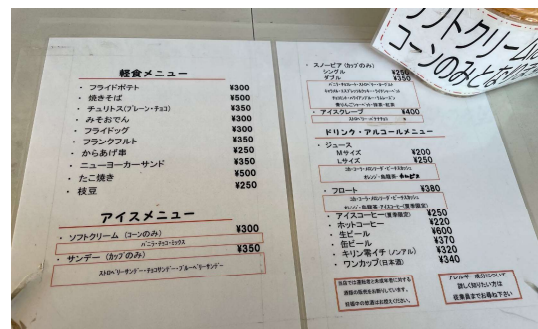


図1実際のメニュー

品の開発が必要だと思った。具体的には、お化け屋敷の近くの売店ではグレープジュースとコーラを用いた不気味な雰囲気のドリンクを販売したり、ベニーニャちゃんとベニーニョくんの印を押した肉まんなどが挙げられる。

○おみやげショップ

種類豊富で、キーホルダー、ペン、テーマソングのCD、Tシャツなど、オリジナル商品も多くあった。だが一方で、デザインがシンプルであったため、デザイン性に富んだグッズの開発を行うことによってより多くの人に購入してもらえるのではないかと考えた。

○施設の雰囲気・印象

ローカルテーマパークならではの自然あふれる開放的な空間だった。スタッフも親しみやすく公園のような落ち着いた雰囲気であった。だが、トイレやゲームコーナー、標識などが錆びていたり色が剥がっていたりと、どこか不気味な印象を感じる点多々あった。設備維持費等、遊園地の運営はコストがかかるため全面的な改修は困難であるが最小限の修復は必要であると感じた。

【大阪商工会議所南支部でのインタビュー】

部、事務局長の中村

さんに地域活性化についてお話を伺った。大阪府の南地区というのはかつては治安が悪く酔っ払いが溢れる地域であったそうだ。そんなイメージを払拭するべく中村さんたちが考案したのは親子をターゲットとした夏休みイベントであった。そのイベントでは高級ホテルツアーやプロ集団によるモデル体験など、決して子供むけのイベントではなく大人もわくわくするような本格的なものであった。そのような取り組みを毎年続けていると、中村さんたちの狙い通りミナミはいつか子育てしやすい町として知られるようになったそうだ。そのプロジェクトの成功

大阪商工会議所南支

リアル体験プログラムはこちらから

6月30日現在のリストです。最新の情報はこちらでご確認ください。

主催者(団体名)	プログラム名	会場	19時	20時	開催時間	定員等	費用(税込)	予約	予約お問い合わせ先
R.1	大阪府立 豊中高等学校 (あべののすけ)	あべのフェリス3階 体験会場	●	●	10時~16時	50人/日	無料	◎	06-6643-1031
R.2	大阪府立 豊中高等学校	ホテル館内ツアー	●	●	10:30~	20人/日 (大人1人につき1名まで)	無料	◎	06-6628-6187
R.3	大阪府立 豊中高等学校	夏のおたのしみ会	●	●	11:00~11:30	30人	無料	◎	予約不要・先着順
R.4	イングリッシュスクール 英会話	外国人の先生と英会話レッスン	●	●	9:30~17:30	各クラス9人	無料	◎	06-6624-8376
R.5	みずほ銀行 豊中駅前支店	銀行の仕事を見てみよう!	●	●	10:00~11:30	15人	無料	◎	06-6633-5217
R.6	アインズ 豊中駅前支店	薬局お仕事体験	●	●	①10:30~ ②14:00~	各回10人	無料	◎	06-4703-3205
R.7	日本カード アイランド	カードアート&ダンボール作品展	●	●	11時~16時	100名	無料	◎	06-6629-2567
R.8	アインズ コンピュータースクール	プログラム&ロボット体験教室	●	●	8月19日(土)10:00~18:00 8月20日(日)10:00~12:00	2人	無料	◎	06-6647-5571
R.9	アインズ コンピュータースクール	モグラたたきゲーム	●	●	13:00~18:00	2x10人	無料	◎	080-1752-9461
R.10	アインズ コンピュータースクール	世界にひとつの エコちびを作ってみよう!	●	●	11:00~15:00	先着150人	無料	◎	予約不要・先着順
R.11	アインズ コンピュータースクール	めざせ親子でそば職人	●	●	①10:00~11:45 ②12:00~13:45 ③14:00~15:45 ④16:00~17:45	各回親子4組	3,500円/組	◎	06-6773-2858
R.12	K&Z	【ピンポン】 精神レイズ王体験	●	●	①10:30~②11:30~③13:30~ ④14:30~⑤15:30~⑥16:30~	各回8人	無料	◎	06-6612-6840
R.13	あべののすけ (あべののすけ)	モーターで動く☆ ぶるぶるロボットをつくろう	●	●	①10:30~②11:30~③12:30~ ④14:30~⑤15:30~⑥16:30~	各回6人	800円	◎	公式サイトに申込URL掲載
R.14	アインズ コンピュータースクール	夏休みの工作をみんなで作ろう!	●	●	11:00~②13:00~	各回8人	2,200円	◎	公式サイトに申込URL掲載
R.15	アインズ コンピュータースクール	3Dプリンターで オリジナルミニカーを作ろう!	●	●	①10:30~②11:30~③12:30~ ④14:30~⑤15:30~⑥16:30~	各回6人	500円	◎	公式サイトに申込URL掲載
R.16	アインズ コンピュータースクール	ロボットを使った不思議なお話のできる オリジナルリングノートを作ろう!	●	●	①10:30~②11:15~③12:00~ ④12:45~⑤14:00~⑥14:45~ ⑦15:30~⑧16:15~⑨17:00~	各回6人	500円	◎	公式サイトに申込URL掲載
R.17	アインズ コンピュータースクール	手書きのメッセージカード シルバースタンプ体験 ~オリジナルエコバッグ作り~	●	●	①10:30~②11:30~③12:30~ ④14:00~⑤15:00~⑥16:00~ ⑦17:00~	各回5人	800円	◎	公式サイトに申込URL掲載

図2中村さんらが行った実際のイベントの詳細

要因と言えるのは子どもたちが感じた特別感を起因とする”リピート”であろう。通常では体験できない非日常体験が子どもたちに「また体験したい」といったポジティブな感情を誘発し、参加が恒例化したと考えられる。また、このインタビューを通して「ベニーランドを活性化させることによって周辺地域を活性化させる」のではなく「地域全体で互いを活性化させる」ことが重要だと気付いた。中村さんは商店街でスタンプラリーを実施することによって、地域一体となって包括的に活性化させることに成功したそうだ。それと同様に、私達もベニーランドの発展から地域活性化を目指すのではなく、地域を連帯させて発展させていくという新しい視点を手に入れることができた。

【ユニバーサル・スタジオ・ジャパンの現地調査】

○食べ物

価格設定は高めだがキャラクターデザインのものやエリアのコンセプトに合ったフードでsns映えするビジュアルだった。多くの人が売店に並んでいて食べる前には写真や動画を取っていたのが印象的だった。

○おみやげ

全体的に高価だが、様々なキャラクターの多岐にわたるグッズが売られているためおみやげショップはとても混雑していた。安すぎない、簡単には手に入らないというのがかえって客の購買意欲を促進させているのかもしれない。エリアごと、ショップごとに違うグッズが売られているため全てを把握することはできなかった。

## ○施設の雰囲気・印象

スタッフの対応が印象に残った。エリアによってはその世界観に誘導する役割も担っていた。徹底的なコンセプトの設定と建物やBGM等による世界観の演出によって客はその世界への没入体験ができる。コスプレやカチューシャを身にまとった客が殆どで、客たちの高揚感が周囲にも伝播し、本格的な風景とキャラクターになりきった客の相乗効果でより非日常感が際立っていた。

## IV. 考察

### 【班として】

ユニバーサル・スタジオ・ジャパンでの現地調査を通して「人気店」は施設のコンセプト、接客、食べ物、おみやげ、全てが高いレベルであり、ローカルテーマパークとは設備、人材、資金など様々な面で大きな差があると実感した。そのため、大型遊園地の経営方法をそのまま実践するというよりも、大阪商工会議所南支部でのインタビューを通して学んだように、ベニーランド独自の良さを発見してそれを活かすことによって集客やリピートを促すことが有効であると考えた。その際に、地域の店と連携したり、親子をターゲットにしたりすることで、包括的な地域活性化や次世代の客の確保が実現でき、より高い効果を生み出せると考えた。

### 【個人として】

2回目のアンケート調査ではリピートするときに重視するポイント、初めて利用する店を選ぶ基準ともに、最も多い回答は「雰囲気」で次いで「価格設定」であった。またユニバーサルスタジオジャパンでの現地調査でも、少し高めの価格設定であるグッズやフードを多くの人々が購入していた。このことから人々は価格よりも雰囲気を重視する傾向にあるとわかった。私はその「雰囲気」を言い換えるとするならば「特別感」ではないかと考えた。「そこでしか味わえない」「替えがきかない」、そのような感情が人々のリピートを促しコンスタントな人気を確立する。そのため人を集め続ける人気店と廃業に追い込まれてしまう店の違いは特別感の有無だと考えられる。そんな「特別感」を演出するには、統一されたコンセプト、徹底された接客、目玉商品等が必要である。もし経営困難な店があればこれらを充実させることによって人々にとって代替できない唯一の場所というイメージを植え付けることが経営の改善に有効である。

今回の探究ではインタビューやアンケートなど、認知行動からしか人々のリピートの原因を探れなかったため、今後は社会心理学などの分野の客観的データに紐づけてより有効な手段を模索していきたい。

## VI. おわりに

インタビューを実施させていただいた大阪商工会議所南支部中村様はじめ、現地調査を行わせてくださった八木山ベニーランド様、ユニバーサルスタジオジャパン様、アンケート調査に協力してくださった皆様、探究活動を進めるに当たり助言をくださった先生方、この場を借りて御礼申し上げます。何気ない疑問から始まった私達の探究活動ですが様々な調査を通し、人々が利用する店を選ぶとき、購入するとき、何を重視するのかを理解することができました。私は人々がどんな心理で購買運動をするのかに興味があり、将来はマーケティングにも携わっていきたいと考えていたので今回の探究を糧にしていきたいです。

## 注

参考文献) 八木山ベニーランドのホームページ<https://www.benylanland.com/>

安孫子薫、2011年11月発売”「お客様の幸せ」のためにディズニーはまず「おそうじ」を考えたーリピート率No.1の秘訣ー”小学館

生田後、2008年11月発売、”ディズニーランドまた行きたくなる7つの秘密”こう書房