

# 10ゼミ討論会

エンターテイメントB班

立教大学 有馬ゼミナール

相澤英仁  
佐々木絵理

# INDEX

## 序章:研究概要

- 0-1:研究対象
- 0-2:研究目的
- 0-3:研究方法

## 第1章:マーケティング的分類

- 1-1:製品の類型
- 1-2:サービス・マーケティングと物財マーケティングの違い
- 1-3:サービス・マーケティングの7P

## 第2章:市場分析

- 2-1:余暇に対する消費支出予想
- 2-2:テーマパークとは
- 2-3:フードテーマパーク市場
- 2-4:ナムコのフードテーマパーク
  - 1:ナムコのフードテーマパーク展開
  - 2:ナムコのフードテーマパーク事業7P

## 第3章:ターゲティング

- 3-1:セグメンテーション
- 3-2:ターゲティング

## 第4章:コンセプト導出

- 4-1:ターゲット分析
- 4-2:ポジショニング
- 4-3:コンセプト導出
- 4-4:商品コンセプト創出理論
  - 1:理論的説明
  - 2:理論導入

## 第5章:新商品提案

## 第6章:検証

## 第7章:まとめ

- 7-1:議論
- 7-2:含意
- 7-3:さいごに + 参考資料・参考文献・H.P.+アンケート

# 序章：研究概要

## 0-1: 研究対象

今回、私たちの班はエンターテインメント業界について研究することとなった。エンターテインメントとは余暇の楽しみ方のひとつであり、現在人々のニーズの多様化に伴って、その余暇の過ごし方というものも多様化してきている。一口にエンターテインメントと言っても、その幅はとも広く、ボーリング、カラオケなど身近なものもあれば、遊園地、博覧会、演劇などもエンターテインメントである。

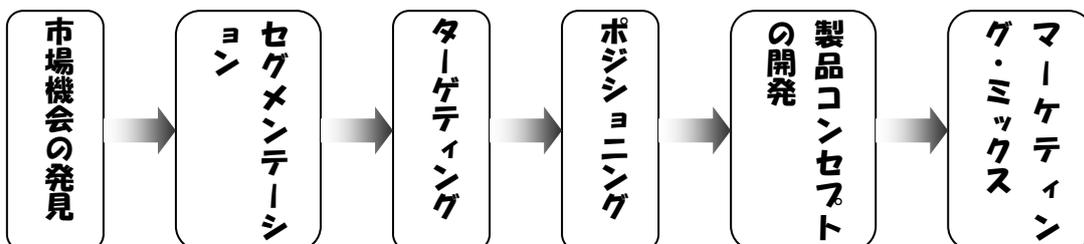
エンターテインメントの中でも、今回の研究で扱うのはテーマパークである。テーマパークは遊園地とほとんど変わらないのだが、相違点としてテーマ性を持たせたつくりになっていることが挙げられる。1983年に東京ディズニーランドが開園したのを初め、続々登場。近年では、フードテーマパークと呼ばれる飲食店とテーマパークが合体したような形態が数多く見られる。

## 0-2: 研究目的

マーケティングの手法を用いて商品企画力を養う。また、消費者がどのようなニーズを持っているのかということを読み取って、消費者に受け入れられる新しいテーマパークの提案をすることで、テーマパーク業界のさらなる活性化に貢献できることを願って以下の目的意識を持ちながら研究を進めることとした。

**マーケティング的視点からテーマパーク業界を分析し、  
テーマパークの新しい形を提案することで業界活性化に貢献する**

## 0-3: 研究方法



マーケティング・プロセスを用いて新商品を開発し検証を行うことで、私たちの研究の仮説となる提案が価値あるものであると立証されたとする。

# 第1章：マーケティング的分類

テーマパークをとりあげるにあたって、テーマパークが顧客にどのようなものを提供しているのかを明らかにする必要があると考えた。

## 1-1 製品の類型

製品はその特性により、マーケティング戦略を策定するうえで有意義なカテゴリーに分類されることを理解しておく必要がある。マーケティングの実務上で特に重要なのは①製品の物理的特性による分類、②使用目的による分類、③顧客の購買行動による分類である。

⇒今回は物理的特性に特徴があることから物理特性による分類を詳しく見ていく。

物理的特性による分類には以下の3つに分けることができる。



### 耐久財

何度でも使用でき、使用期間も長い有形の製品を指す。非耐久財と比べて耐久財は、一般に製品1個あたりの価格が高く、販売個数は少ない。耐久財のマーケティングにおいては、人的販売や製品保障、アフターサービスの重要性が高い。販売の手間がかかる割には量がさばけないため、粗利益率は高めに設定する必要がある。

### 非耐久財

使用回数が少なく、試用期間も短い有形の製品である。非耐久財のマーケティングにおいては、初期購入のみならず再購入を促進することが大きな課題であり、そのために店頭シェアの獲得や継続的なマス広告の重要性が高くなる。価格を低めに設定してでも量をさばくことで店頭シェアを高め、広告費を捻出する場合がある。

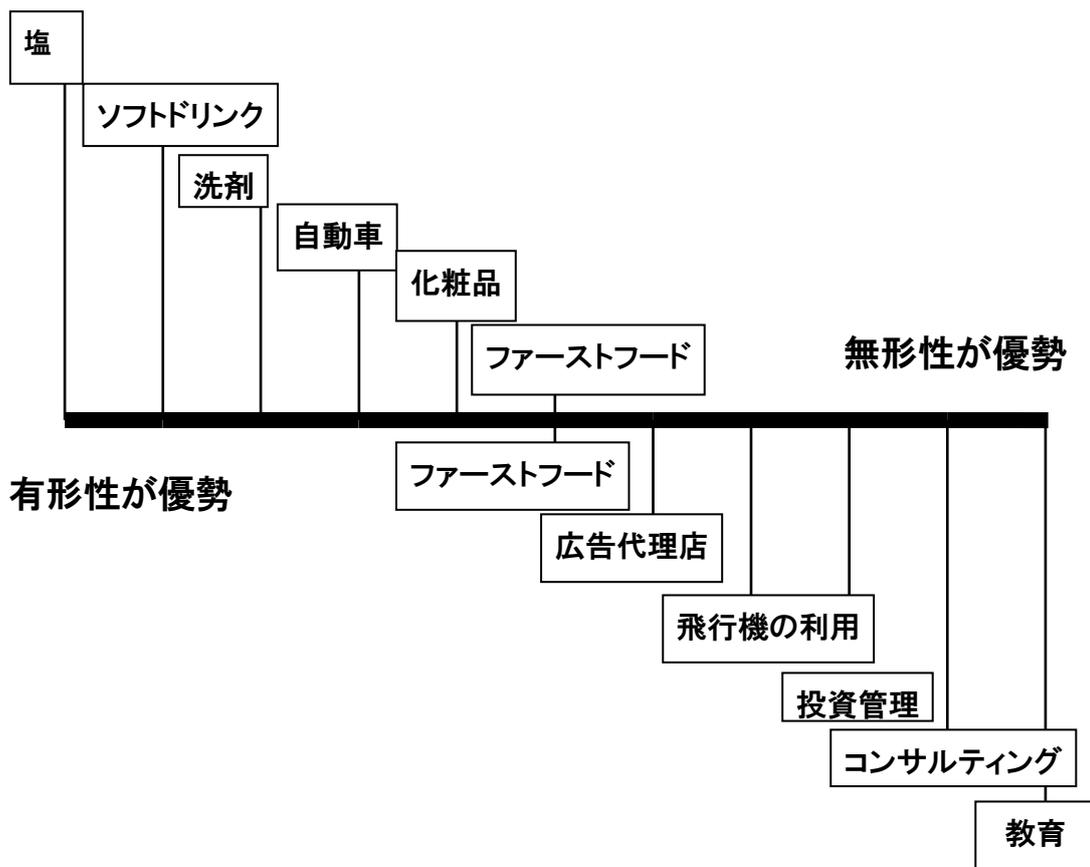
## サービス

無形の製品であり、その取引対象は「機能」である。耐久財、非耐久財と違い、生産の場がそのまま販売の場であり、消費の場でもある。また、特定の場所で、特定の時間に提供され、いったん提供されると修正や返品ができない。品質を一定のレベルに揃えにくいという特徴もある。サービスマーケティングにおいては、形が見えないだけに売り手に対する信頼性の重要度が高い。また、ひとたび顧客の信頼を勝ち取って彼らをリピーターにしまえば、高い収益性を得る可能性が高まる。

なお、モノ(有形)とサービス(無形)といった分類は概念的なものであって、現実のビジネスは多かれ少なかれ両方の要素を併せ持っている。

## 1-2 サービス・マーケティングと物財マーケティングの違い

ではフードテーマパークはどの程度モノ(有形)とサービス(無形)要素を持っていて、モノとサービスどちらに分類されるのが適切なのかを明らかにするために、無形性が優勢なサービスから、有形性が優勢な物財までをひとつの連続体として並べてみる。



【クリストファー・ラブロック、ローレンライト 著 サービス・マーケティング原理  
白桃書房 2002 P19 のグラフを参考に作成】

⇒有形性の側面が強いサービスもあり、無形性を持った物財もある。連続体の一方の極には純粋なサービスがあり、純粋な物財がある。

ある製品の中で、無形性に対する有形性の比率が、その製品が財なのかサービスなのかを決めることとなる。

今回扱うことになったフードテーマパークは、ファーストフードの役割のほか、顧客にテーマの統一性という感覚に訴える内容を含んでいるため無形性が優勢と考えられる。よってサービスであると考えることができ、ある程度の有形性が見られるサービスであるといえる。

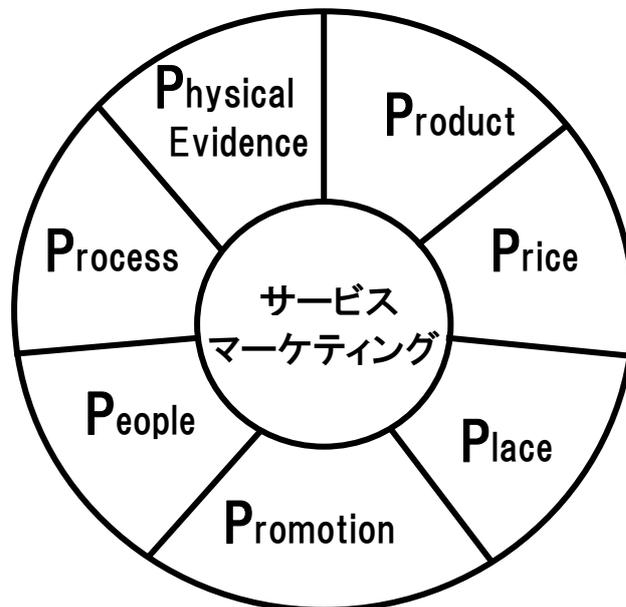
ではサービス・マーケティングとはどのような構成になっているのかを考察していくことにする。

### 1-3 サービス・マーケティングの7P

物財のマーケティングの戦略をするときは、通常4つの基本的戦略要素であるProduct(製品)、Price(価格)、Promotion(プロモーション)、Place(流通・立地)について言及することになるが、サービスに関しては、無形性であることや、生産プロセスにおける顧客の関与があるといったサービスの特性から、ほかの戦略要素が必要となる。これに応えるため、統合的サービス・マネジメントの7Pモデルを用いることにする。

サービス・マーケティングでは、4Pのほか、新たに3P(Physical Evidence、Process、People)を利用し、7Pとなる。

これらの7Pを組み合わせることによって、顧客から支持されるサービスを行うことができる。



【ムケイ・マーケティング

<http://www.spice-of-legend.com/servicemarketing.htm> を参考に作成】

<b>Product</b>	品質、特徴、ブランド、保証、返品など
<b>Price</b>	標準価格、割引、差別化、支払期間など
<b>Promotion</b>	広告、パブリシティ、販売促進、人的販売など
<b>Place</b>	立地、チャネルタイプ、ターゲット市場など
<b>Physical Evidence</b>	施設デザイン、サイン、物の配置、色など
<b>Process</b>	業務フロー、手順、教育・報奨制度など
<b>People</b>	従業員、顧客など

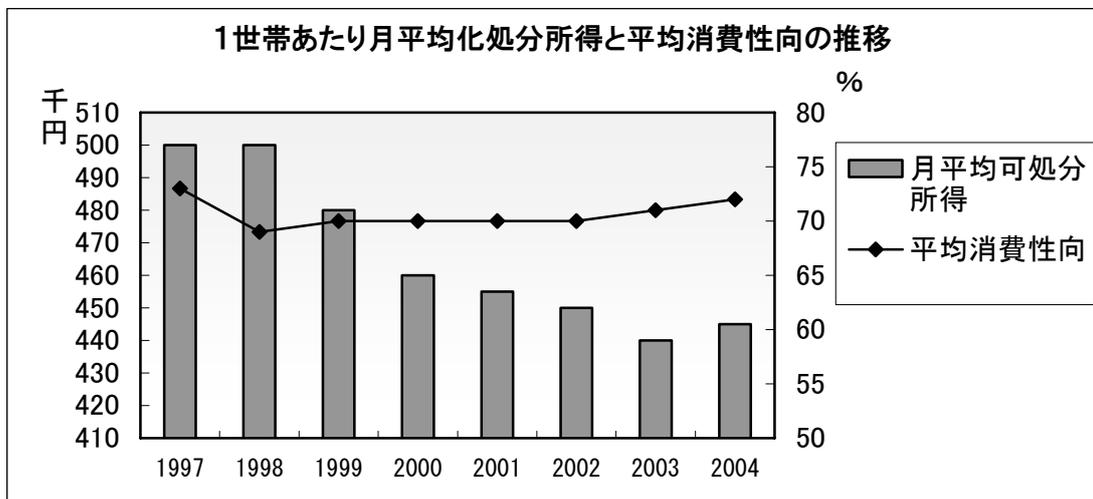
バラバラに見えるこれらの要素が、一つになって顧客の前に形となって現れるのである。サービス組織の成功には、7Pのそれぞれが適切に組み合わさっている必要がある。一つ一つだけでみると、たいして問題にならないようなものでも、それらが積み重なる事によって、非常に大きなインパクトをもたらすことができる。これらを顧客の視点から考えていくことがサービス・マーケティングを行う上で重要となる。

# 第2章：市場分析

## 2-1：余暇に対する消費支出予想

「レジャー&テーマパーク総覧 2003」においては、社会・経済環境は長引き不況により、消費単価の下落や余暇の過ごし方の多様化によって多くの施設の集客は低迷し、大型施設の閉鎖や業態転換が相次ぎ、先行きが見えない状況が続いていた。

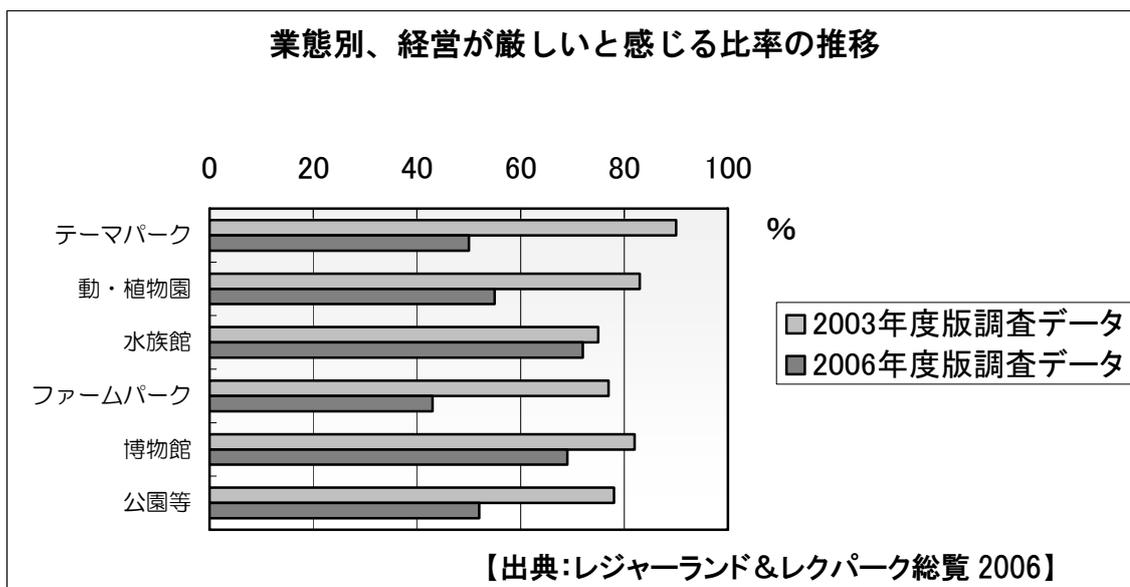
しかし、2006 年には回復の兆しが見え始め、新しいマーケット環境へのシフトも進み、それを受け微弱ながら個人消費の持ち直しの兆し見られ、再び余暇にお金を支出することが予想される。



[出典：レジャーランド&レクパーク総覧 2006]

平均消費性向は平成 13 年度より 4 年連続で伸びている。実質可処分所得は減少しているが、その中でも平均消費性向が上昇していることから、貯蓄よりも消費へ、つまり財布のひもが緩んだといえよう。

業態別に、経営が厳しいと感じる比率の推移を 2003 年と 2006 年で比べてみると、テーマパークでは 90%から 50%に減少している。次の資料をご覧ください。



ここから経営が厳しいと感じる比率の減少からは、テーマパーク市場の持ち直しがうかがえる。また、全国のレジャー施設に過去 5 年間の業績の推移について質問してみたところ、好調と答える施設が 2003 年と比べて増えているのがわかる。

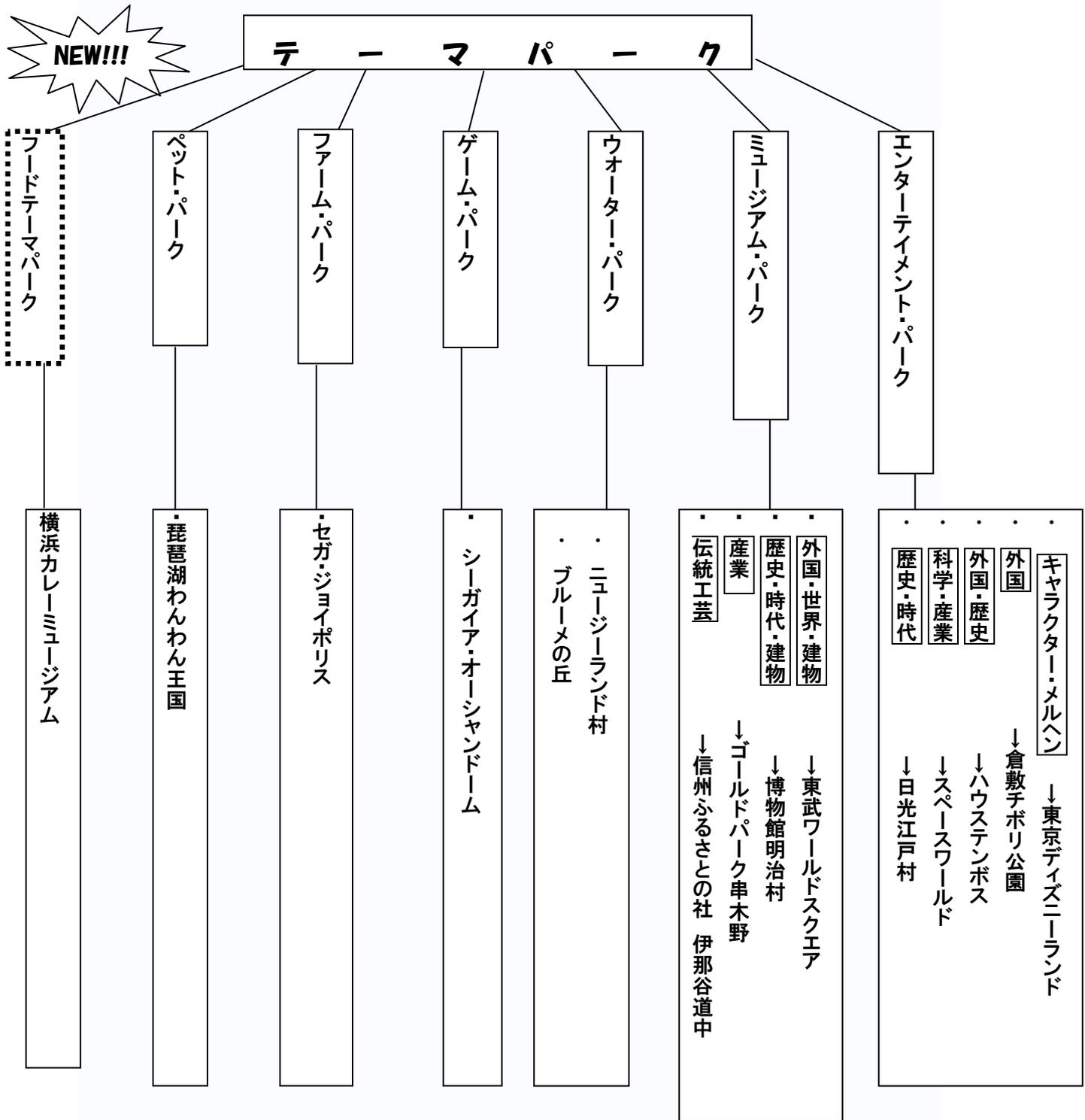
## 2-2: テーマパークとは

では、テーマパークとはどのようなものを説明する。

テーマパークは、東京ディズニーランドの成功を受けて、長崎オランダ村やハウステンボスなど日本全国各地に数多く開設された。だが、バブル経済の崩壊以降、来客数が減少し、2003 年にはハウステンボスが会社更生法を申請して倒産した。最近では、新横浜ラーメン博物館のような食べ物を題材とした「フードテーマパーク」が流行しているほか、大江戸温泉物語やラクアのような温泉をテーマとした「温泉付きテーマパーク」が支持されている。テーマパークも多様化している。

以下のように業態やテーマ素材によって分類できる。

テーマパークの類型化



【出典：地域振興型集客施設の可能性】

## 2-3:フードテーマパーク市場

本研究で扱おうとしているフードテーマパークは、一つの料理・食べ物に特化して有名専門店を全国から集めた屋内型施設である。新横浜ラーメン博物館が1994年から営業を開始したのを皮切りに、2000年以降全国的に数が増え、2005年7月では約60の施設が営業し、料理もラーメンに餃子、プリンやパンと多様化している。しかし、現在約60もあるフードテーマパークのうち20がナムコによるものであり、その20のフードテーマパークは全て収益が安定している。他の40近くのフードテーマパークはというと、数年でつぶれてしまったものもあるくらいだ。ナムコにフードテーマパーク市場を独占されている状態である。

### <主な施設>

- 札幌ら〜めん共和国 - ※
- 函館湯の川温泉ら〜めんブギ - ※
- 津軽ラーメン街道 - ※
- ときめきラーメン万代島 -
- 宇都宮餃子共和国 - ※
- 東京パン屋ストリート - ※
- 池袋餃子スタジアム(ナムコ・ナンジャタウン内) - ※
- アイスクリームシティ(ナムコ・ナンジャタウン内) - ※
- 東京デザート共和国(ナムコ・ナンジャタウン内) - ※
- 自由が丘スイーツフォレスト - ※
- 麺達七人衆 品達ラーメン -
- アレアレアラーメンスクエア -
- 新横浜ラーメン博物館 -
- 横濱カレーミュージアム - ※
- 名古屋麺屋横丁 - ※
- 桑名ら〜めん街道 - ※
- 京都拉麺小路 -
- 浪花餃子スタジアム - ※
- なにわ食いしんぼ横丁 - ※
- 浪花麺だらけ2 - ※
- 明石ラーメン波止場 - ※
- ラーメンスタジアム2 - ※
- 神戸スイーツハーバー - ※
- 名古屋デザートフォレスト - ※
- 福岡デザートフォレスト - ※

(※印はナムコが手がけたもの)

池袋のナンジャタウンにおいて7月19日から餃子店を集めスタートさせた「池袋餃子スタジアム」で、開始1カ月で35万人を動員した。

「池袋餃子スタジアム」は「ナムコナンジャタウン」内にあるため単体で計ることはできないが、総入場者数の1カ月累計が開業以来最高を記録したという。これは入園者数で前年同月比204%、売り上げでも190%と軒並み倍増している。お盆ということもあるが、8月11日から8月18日までは連日14,000～15,000人が来場し、餃子店の待ち時間が2時間を超える店舗もあったという。年間見込み100万人の来場者が11ヶ月で203万人と大幅に上回る成果を上げ、約11億7千万円の売上を記録。

ここでフードテーマパークの集客率を見てみる。

#### 1坪に対する集客率

	面積(坪)	年間集客数(万人)	集客率(人/坪)
ディズニーリゾート	485,023	2482	51
USJ	163,389	764	47
ナムコ・ナンジャタウン	3,636	197	542
新横浜ラーメン博物館	702	150	2,137
横濱カレーミュージアム	484	168	3,471
ラーメンスタジアム	484	172	3,554
なにわ食いしんぼ横丁	455	192	4,220

【出典：週刊ダイヤモンド 2/28号】

フードテーマパークの集客力は凄まじく、たった数百坪で来場者数は年間200万人弱で、大型のスーパーに併設されているシネマコンプレックスも超え、単位面積あたりの集客率を比べると、ディズニーリゾートの60倍以上である。

また、本来子どもから高齢者まで万人に愛される「身近な食」、数百円で質の高い本物の味を楽しめる「価格帯」、さらに比較可能な「バリエーション」などといった、フードテーマパークにおけるメニュー選択の条件をみても、まだまだ魅力のあるテーマ化が可能な新鮮なメニューは埋もれているだろう。

メニューの絞込みだけが唯一の方向性だけではない。そのことを明確に示唆したのが「なには食いしんぼ横丁」であり、メニューではなく、関西という地域性に商店を当てた結果、より柔軟なテナントミックスを実現し、幅広い層の支持を受けている。たこ焼きだけではなく、いか焼き、お好み焼きも置くことができるというわけだ。

こうした地域固有の食文化や歴史に根ざした形のフードテーマパークの開発余地は多分に国内各地に潜在しているものと思われる。その意味でフードテーマパークの可能性は非常に奥が深いということもできる。

ナムコに市場を独占されてはいても、まだ開発の余地は十分に残されているし地域と密着するなど、開発の方法も様々である。そのため、現在の独占状態を打開して業界を活性化させるべく新たなフードテーマパークを企画しようと考えた。

## 2-4:ナムコのフードテーマパーク

### 2-4-1:ナムコのフードテーマパーク展開

**会社概要** (2006年3月31日現在)

**社名** 株式会社ナムコ

NAMCO LIMITED

**設立** 2006年3月31日

**資本金** 100億円

**本店所在地** 〒146-8656

東京都大田区多摩川2丁目8番5号

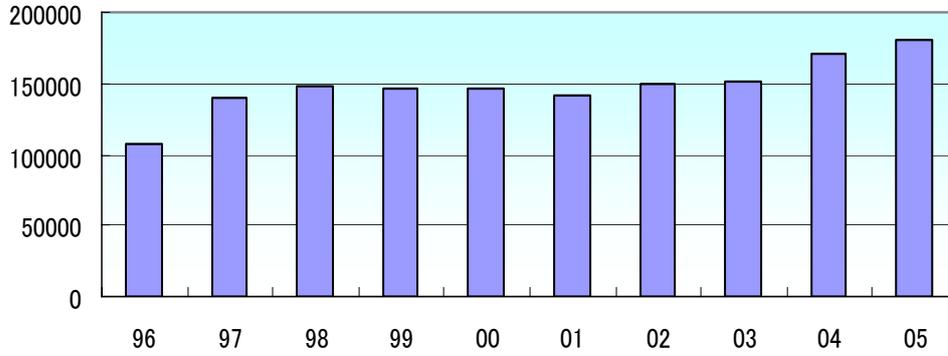
TEL: 03-3756-8765

**事業内容** アミューズメント施設の企画運営など

連結売上高

連結売上高

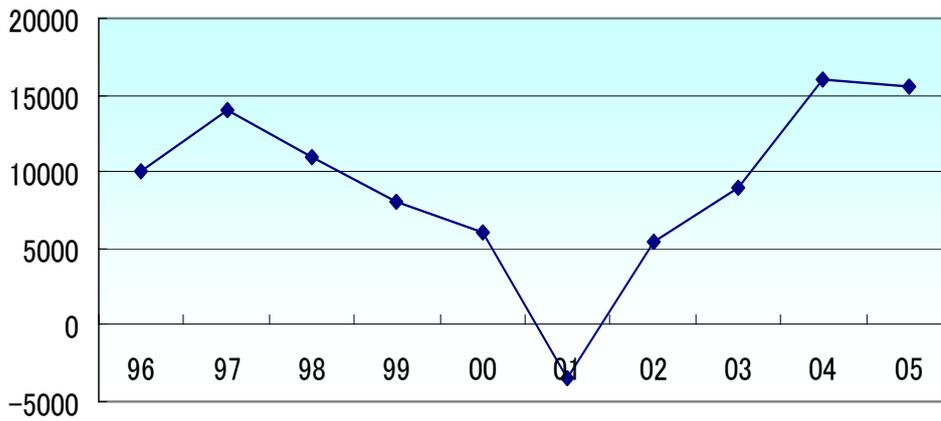
単位：百万円



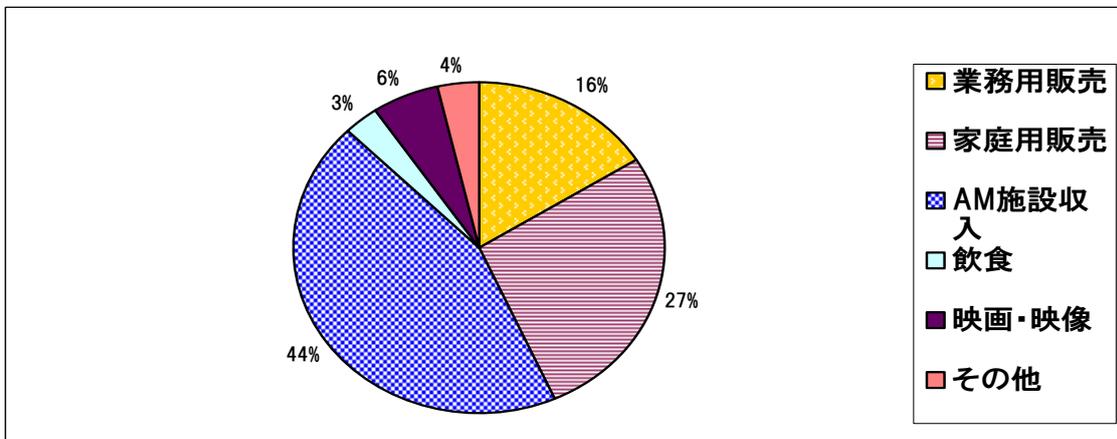
営業利益

営業利益

単位：百万円



売上高内訳



### 連結開発費・設備投資の推移

単位:百万円

	01/3期	02/3期	03/3期	04/3期	05/3期
開発費	10702	15654	14580	19789	21905
設備投資	16197	11065	9537	12247	12058
減価償却費	14623	14085	11226	11104	11172

【以上4図 ナムコHPを参考に作成】

ナムコの収益は約半分が施設での収入から成り立っていることがわかる。(01年の営業利益の減少は設備投資によるものだと考えられる)さらにナムコは02年にナムコナンジャタウン内に池袋餃子スタジアムをオープンしたのだが、これらのグラフを見ると、ちょうど02年から営業利益が増加しており、このことからフードテーマパークによってナムコの収益を支えているのだろう。

### 事業

- アミューズメント事業
- フードテーマパーク事業
- ハッスル倶楽部 - 高齢者向けの生活支援器具・リハビリ器具の開発・販売
- 旅エンタテインメント事業 - 写真とクチコミの旅情報サイト・『ナムコトラベル』の運営

ナムコがテーマパーク事業に初めて進出したのは、ナムコ・ワンダーエッグが開園した1992年のことである。次いで1996年にナンジャタウンを開園したが、2002年ナンジャタウン内に池袋餃子スタジアムがオープンして以降、ナムコはフードテーマパーク路線を明確にし、ナンジャタウン運営に関わるプロデュース集団・チームナンジャの下、各地にフードテーマパークを開設していった。

## 2-4-2:ナムコのフードテーマパーク事業7P

### <Product>

- 現在20店舗を展開
- 取り扱う食べ物の種類はラーメン・カレー・餃子・スイーツなど
- 1つの食べ物に焦点を置いたもの(ex.横浜カレーミュージアム)と、地域に焦点を当てたもの(ex.なにわくいしんぼ横丁)の2タイプがある。

※ なにわくいしんぼ横丁とは、「食い倒れの街」といわれる大阪を中心とした関西の「老舗」と「名物食」をテーマとして、なにわ名物カレーの「自由軒」、オムライス発祥の店「北極星」、イカ焼きの元祖桃谷いかやき屋」、大阪一口餃子の名店「餃々(チャオチャオ)」など、関西の食文化を代表する店を一堂に集めた。

- 内装は非日常の空間を演出。

※例えば、「なにわ食いしんぼ横丁」は、昭和45年(1970年)の大阪万博に向けて「大阪が最も元気に光り輝いていた時代」である昭和40年前後の大阪の下町を再現した。

### <Price>

一般的な飲食店の価格と変わらない。

### <Place>

取り扱う食品にふさわしい立地選びをしたり、地域の集客装置としての役割を果たすこともある。

### <Promotion>

TVや雑誌などのメディア媒体によるプロモーション。

### <Physical evidence>

たとえば「名古屋麺屋横丁」の場内デザインは、ラーメン黎明期の昭和30年代をモチーフに、路面電車が走る架空の“ラーメンの町”をイメージしたものである。「自由が丘スイーツフォレスト」は、全般的な内装は遊園地のアトラクションの様で、メルヘンの国を表している。音楽も不思議な効果音を延々と流していて、架空の空間を作り出そうとしている。

### <People>

店員は皆、妖精の役などを演じるのではなく、あくまでも従業員である。

### <Process>

テナントとして誘致された店舗ばかりなので、ナムコの一貫した教育は行っていない。

# 第3章：ターゲティング

ここでは市場に効果的なアプローチを踏むため「セグメンテーション」と「ターゲティング」という2つの手順を踏むことにする。

## 3-1 セグメンテーション

セグメンテーションとは、不特定多数の顧客を、マーケティング戦略上、同質として差し支えないと判断される小集団(セグメント)に分けることを言う。その中からターゲットとするセグメントを選択することをターゲティングと呼ぶ。

セグメントに分ける変数(切り口)としては以下のものが挙げられる

1. 地理的変数	地方・気候・人口密度など
2. 人口動態変数	年齢・性別・家族構成・所得・職業
3. 心理的変数	ライフスタイル・パーソナリティ
4. 行動変数	求めるベネフィット・使用率

【出典：MBA マーケティング ダイアモンド社】

本研究においては人口動態変数を利用することとした。この変数のメリットは市場規模やその動向が比較的把握しやすく、セグメントの切り分けが明確であるためポイントを絞ったプロセスを踏むことができると判断したためである。

性別・年代別余暇参加率の特徴(平成 16 年)

男性					
10代	20代	30代	40代	50代	60代以上
24.7%	26.4%	45.8%	35.6%	10.3%	16.3%

女性					
10代	20代	30代	40代	50代	60代
54.1%	51.7%	52.1%	33.9%	15.0%	11.1%

【出典:レジャー産業 2005】

ここでテーマパークにおける男女別参加率を見てみると、男性 30代が最も高く 45.8%、女性では 20~40代が 50%を超える数値も持っていることから、これらが魅力的なセグメントであることがわかった。

### 3-2 ターゲティング

セグメンテーションによって各集団の違いが把握できたところで、より魅力的なセグメントをターゲットとしていきたい。

また、ここでテーマパークにおける参加希望率の男女差を見てみると、女性の方がテーマパークに対して積極的であることがわかる。

#### テーマパークの参加希望率

男性	女性
25.6%	32.2%

女性の方が高い参加希望率を持ち、実際に女性の方が高い参加率を示していることから、ターゲットを女性、さらに 10代~20代の女性に絞った。

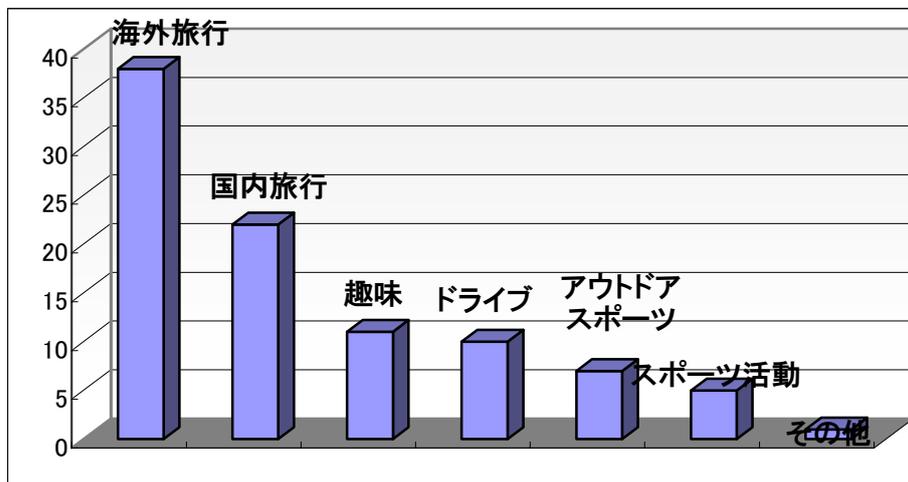
# 第4章：コンセプト導出

ではターゲットである 20～30 代の女性とはいったいどのような性向、購買心理を持っているのであろうか。これを探っていきたい。

## 4-1 ターゲット分析

女性たちの購買決定心理を見てきたが、このような女性たちがレジャーに対してどのようなニーズを持っているのかを把握するため、アンケートを実施した。

Q1 レジャーに関して、今後やりたいものはなんですか？



アンケート

\* 日次

9月12日～16日

\* 有効回答

38名

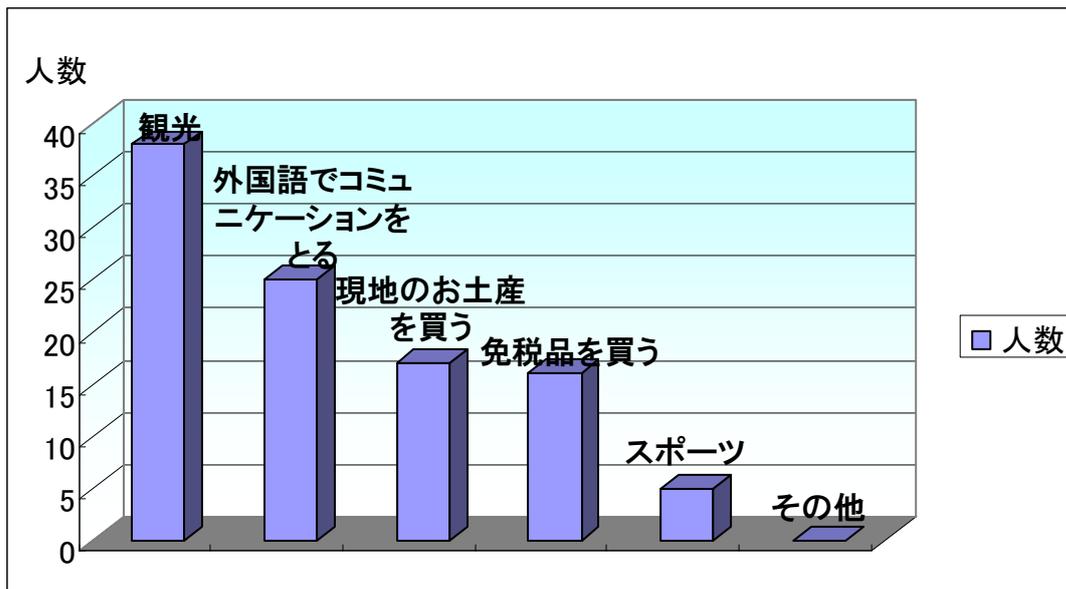
\* 方法

10～20代の女性にメールでアンケートを実施

まずは今後やりたいレジャー活動は何かと尋ねたところ、回答者全員が海外旅行を挙げた。同じ旅行であっても国内の場合と比較して 2 倍近くの差があり、海外旅行に対する高い期待がうかがえる結果となった。

では海外旅行に大きな魅力を感じていることがわかったところで、海外旅行にどのような目的で行くのかを聞いた。

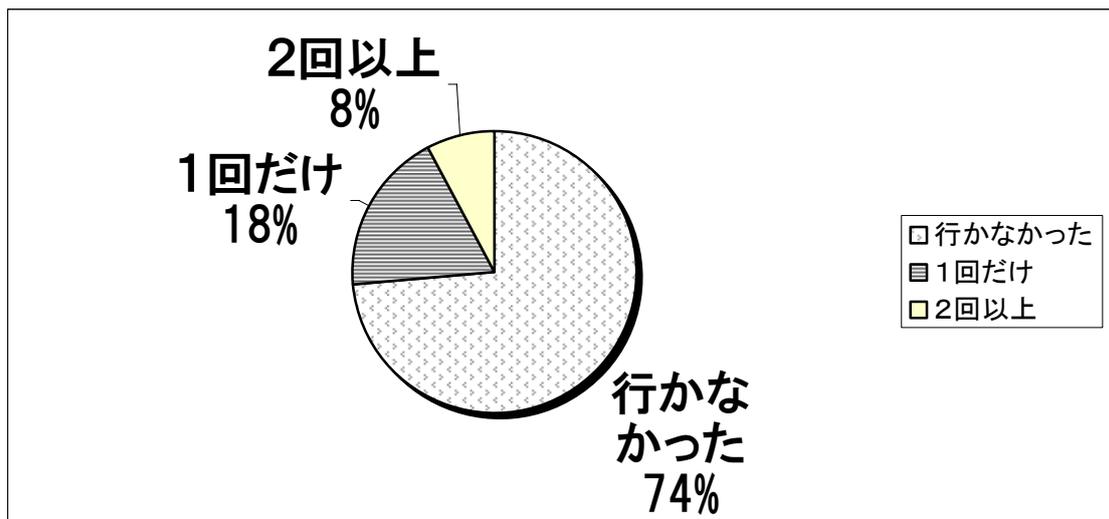
Q2 海外旅行に行く目的はなんですか？



ここでも回答者全員が「観光」と答えており、観光しながら異国に触れることに対して強いニーズを持っていることがわかる。  
 また 65.8%の人が「外国語でコミュニケーションをとる」と答えており、現地の観光を楽しむだけでなく、現地での交流・コミュニケーションにも魅力を感じていることがわかる。

買い物ニーズに対しては、免税品を購入したい人と、現地のお土産を購入したい人でほぼ同じ比率であった。

Q3 ここ1年のうち、海外旅行に行きましたか？



では高い関心がみられた海外旅行であったが、実際にターゲットは旅行に行っているのかを聞いたところ、74%が行かなかったと答えた。そのため海外旅行に対して強い未充足のニーズがあることがわかった。

アンケートより、女性はレジャーにおいて、海外旅行で観光をしながら外国人とコミュニケーションをとって旅行を満喫したいと考えてはいるものの、73%の人が実際には行けていないということがわかる。

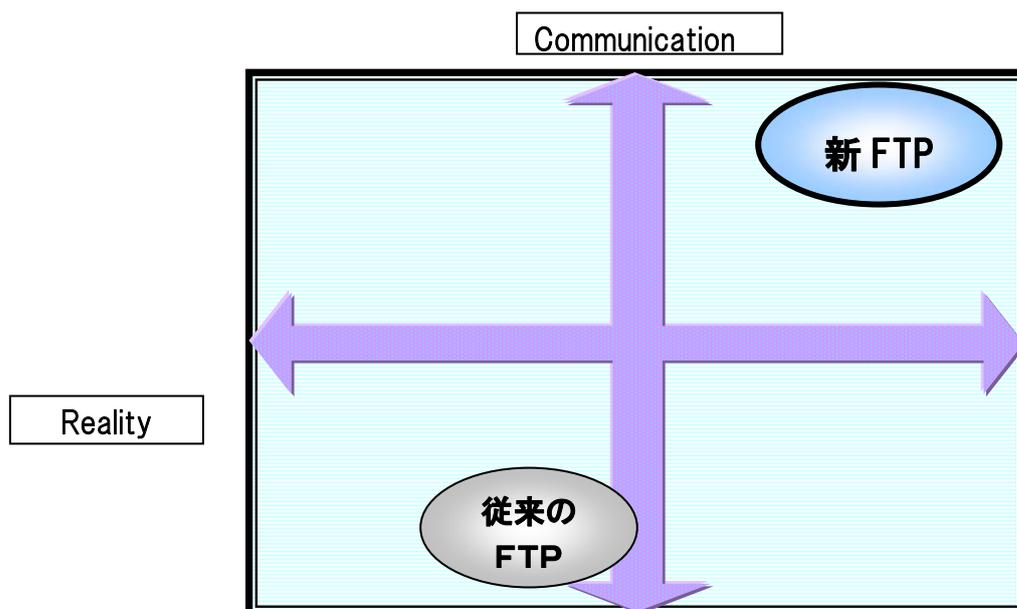
## 4-2 ポジショニング

ではこのようなターゲットに対して適切なポジショニングを探っていく。

ポジショニングとは、ターゲット顧客に製品がどのように魅力的であるのか認知させるものである。また製品に付随可能なイメージであれば軸として設定することができる。

【出典:MBA マーケティング ダイヤモンド社】

今回提案するフードテーマパークのコンセプトに、ターゲットのニーズである海外旅行を織り込み、外国人とコミュニケーションをとりながら、本当に海外にいるようなリアリティーを追求するというポジショニングをとる。



## 4-3:コンセプト導出

これまでの分析を踏まえ、フードテーマパーク市場に、ターゲットの高い海外旅行ニーズを組み合わせた新フードテーマパークの提案をする。

製品コンセプトとして「海外旅行体験型フードテーマパーク」

と設定した。

## 4-4:商品コンセプト創出理論

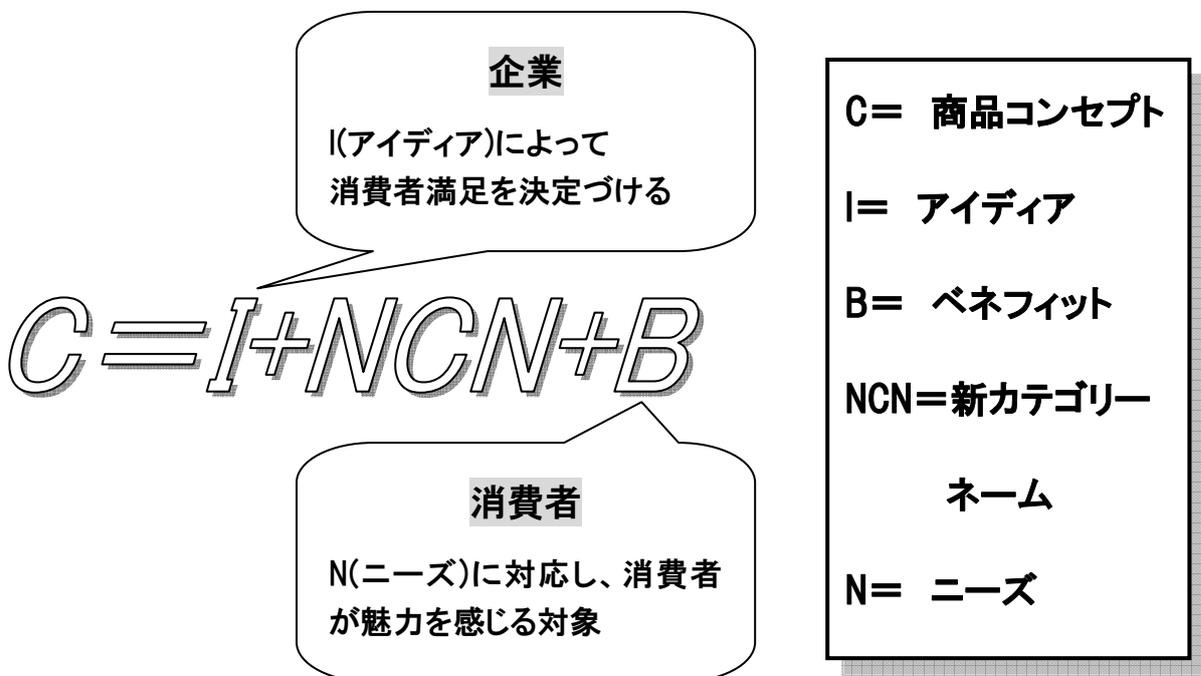
では分析から導き出したコンセプトがターゲットに受け入れられるのかどうか理論検証を行うことにする。検証の上で、商品コンセプト創造理論を利用する。

### 4-4-1:理論説明

#### ● 商品コンセプト創造理論

商品コンセプトは「誰のために何を作ったら売れるのか」を教えてくれる、マーケティング上最も重要な作業である。その商品コンセプトは  $C=I+NCN+B$  の公式が成り立つ。

この公式は理論的に企業と消費者の接点が商品コンセプトであることを示している。



企業は未充足の消費者ニーズ(N)を把握し、それを満たすような商品アイデア(I)を提案する。

消費者は「I」がもたらす「B」(ベネフィット)が自分の未充足の強いニーズに合致すれば魅力を感じ、購入意欲を持つ。そのとき、「新カテゴリー名」(NCN)がきちんと生まれていて、パッケージに明記されると、それを見た多くの消費者は「それがほしい」と動機づけられる。

出典【ヒット商品分析—MIP パワーの秘密—】梅澤伸嘉 著 同文館出版 2004

## 4-4-2:理論導入

この理論に当てはめることで、商品コンセプトは未充足の強い消費者ニーズを満たすことができるということを証明したい。

そこで実際に商品コンセプトの公式に今回のコンセプトを当てはめてみると、

$$C = I + NCN + B$$

アンケートより、ターゲットは海外旅行に対して未充足の強いニーズを持っていた。

*N* 海外旅行で観光しながら外国人とコミュニケーションをとりたい

これを商品コンセプトのベネフィットに置き換える。

*B* 海外旅行で観光しながら外国人とコミュニケーションをとれる

そのベネフィットを達成するアイデアを考える。

*I* 従来の FTP に海外のリアリティとコミュニケーションを追求する

そのアイデアをコンパクトにまとめて「新カテゴリー名」を決める。

*NCN* 海外旅行体験型 FTP とする

以上の B・I・NCN をまとめると、コンセプトステートメント「C」が完成する。

*C* フードテーマパークに海外のリアリティとコミュニケーションを追求した(I)海外旅行体験型 FTP(NCN)なので、海外旅行を体験しながら外国人とコミュニケーションをとれる(B)

これにより、この商品コンセプトは消費者ニーズを満たすことができ、そのコンセプトをわかりやすくまとめた新カテゴリー名が消費者に知覚されることで、「それがほしい」と動機づけられるといえる。

# 第5章：新商品提案

海外旅行体験型フードテーマパークのネーミングは

## 3 VACATIONS

海外に行きたい、でも行けない。そんな人たちのために日本国内でしかも1箇所でも3つのバケーションを楽しめる3 VACATIONS。では以下でサービス・マーケティングの7Pに沿って説明しよう。

### Product

#### ① 「一歩入ると、そこはもう海の向こうでした・・・」

ここが違う！！

従来のフードテーマパークは雰囲気を作り出すことで、メルヘンの国やひと昔前にタイムスリップしたように感じさせようとしていた。メルヘンや時代の異なるものは現在と比べたら、非現実的なので再現しきれず、「偽物」といった印象を受けざるを得ない。だが、今回ターゲットとしている若い女性に「偽物感」は通用しないだろう。ターゲットは「本格」を望んでるからである。この3VACATIONSは徹底した雰囲気づくりを行い、メルヘン要素は一切ない。本当にそうであったのかよくわからない時代モノでもない。あくまでも現実のものであって、現在の各国のワンシーンをそのまま切り取ってきたような徹底ぶり。「今実際に海外に行っていたならばこうしていただろう」を想起させるような作りにする。



空気が違うのよね！！優雅な時間が流れるの…。数年前にフランスに行ったときはたしかこんな感じだったわ。

## ② 「外人とペラペラしゃべれたらいいよね・・・。」

ここが違う！

このフードテーマパークはもはやフードテーマパークの域を越えて、その言葉に全て収まらない。この3 VACATIONS の店員さんは全員その国のネイティブスピーカーであり、店員さんとの会話は全てその国の言語で会話することになり、日本語は使えない。日ごろ外国語を勉強している人にとって、手軽に力試しができる絶好のチャンス。外国語はあまりできないという人でも、基本会話が載っているガイドブックを入場口で配布するのでそれを見ながら話してよい。ついでにここで簡単な会話が覚えられたら、一石二鳥！

手軽にコミュニケーションをとる楽しさはここでしか味わえないだろう。

う〜んと・・・

One Hotdog and, . coke...

Yes, thank you!!



自分でも話せるぞ!!



May I help you?

One Hotdog O, K?

Have a good day!

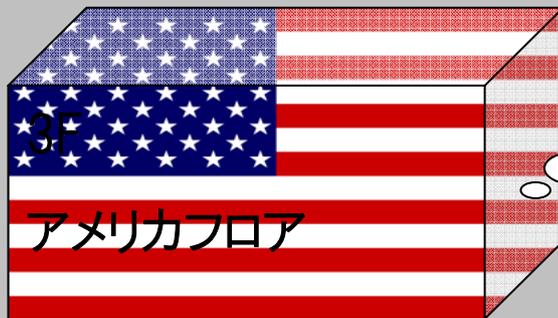


ビルの3フロアを使う。1階にフランス、2階に中国、3階にアメリカのフロアを作る。この3カ国の選定は、このフードテーマパークの最大の魅力が外国語会話を楽しめるという点にあるので、以下の資料から選び出した。

### <話してみたい外国語ランキング>

	国
1	アメリカ
2	フランス
3	中国
4	ハンガール
5	イタリア

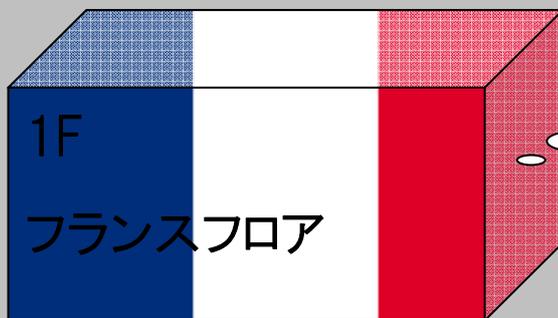
【出典:ORICON STYLE [http://english.oricon.co.jp/news/20060721\\_01.html](http://english.oricon.co.jp/news/20060721_01.html)】



**アメリカンフー  
ド店集結**



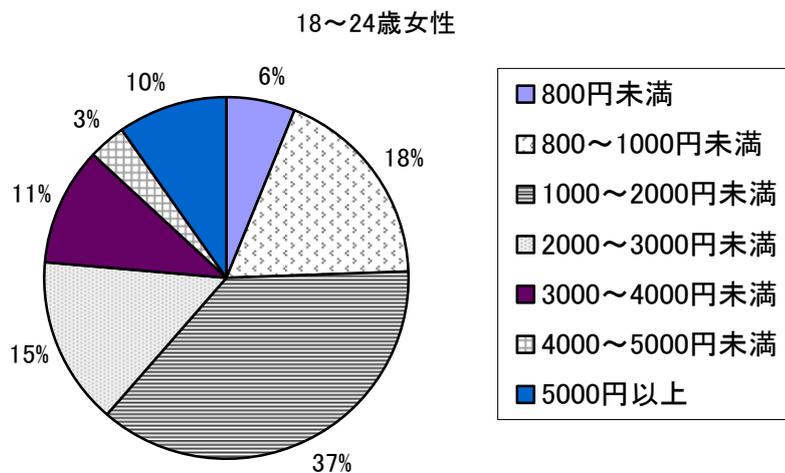
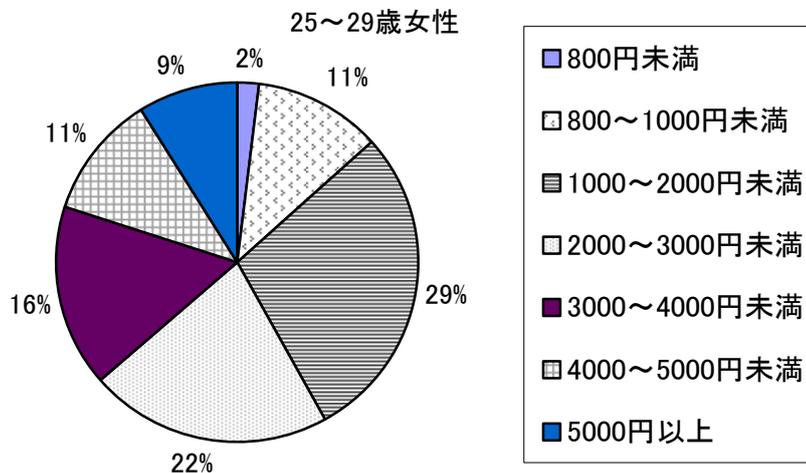
**中華料理店集結**



**洋菓子店集結**

# Price

外食に使う金額について



【第5回マーケティングシアター自主調査】

上のグラフから10～20代の両方で1,000円以上～2,000円未満が最も多いということがわかる。よって、2・3個購入しても1,000円～2,000円内で済ませられる価格設定にする。

# Place

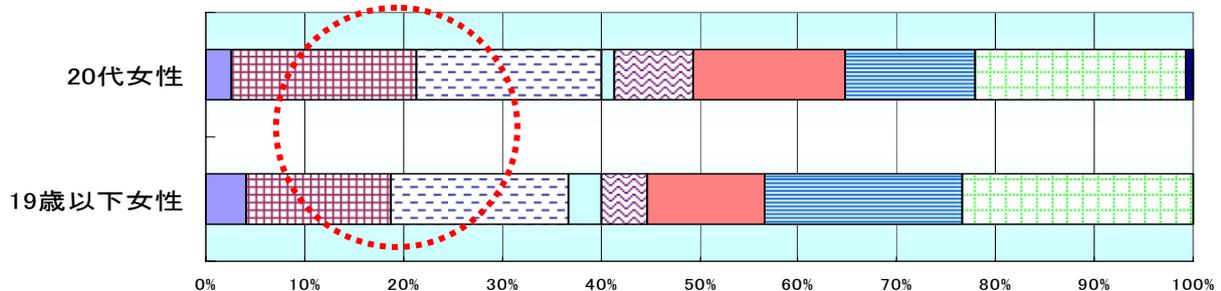
ターゲットである10～20代の女性が集まり、気軽にいけるような交通の便のいい場所にす

# Promotion

る。

Q:インターネットを利用する目的として多いものを以下の項目から、1~3位まで順位をつけて下さい。

◆1位



- 情報収集としてのコンテンツ・メール閲覧(仕事・学校関係)
- 情報収集としてのコンテンツ・メール閲覧(趣味)
- 検索を使っての調査(趣味)
- 検索を使っての調査(仕事・学校関係)
- コミュニケーション(チャットや掲示板など)
- コミュニケーション(メール)
- 娯楽としてのコンテンツ閲覧・利用(ゲームなども含む)
- 懸賞・アンケートなど特をするコンテンツの利用
- その他

上のグラフから女性はインターネットによる情報収集が主だと見た。  
 以上より女性はインターネットを使って情報を仕入れていることがわかる。よって、ホームページやDMを用いたプロモーションがよい。

# Physical evidence

前述のとおり、私たちは架空の空間を作り出すのではなく、現地の雰囲気そのまま出したいので、あえて自由の女神や凱旋門などの有名な観光スポットを作るようなことはしない。作ってしまうと反対に偽物感が出てしまうからだ。その国特有の雰囲気だけで表現するのである。その雰囲気作りのための内装には町並みを再現する程度がベストである。

# People

従業員は全員ネイティブスピーカーを起用。他のフードテーマパークと変わらずあくまでも従業員であるが、もちろんメルヘン要素は必要ないうえ、現実の外国を再現したいので、その「あくまでも従業員」というのが今回のフードテーマパークにはぴったりなのである。アメリカであれば陽気な従業員、フランスであれば優雅で落ち着いた従業員、中国なら活気溢れる従業員など、その国の国民性が表れることが一番である。

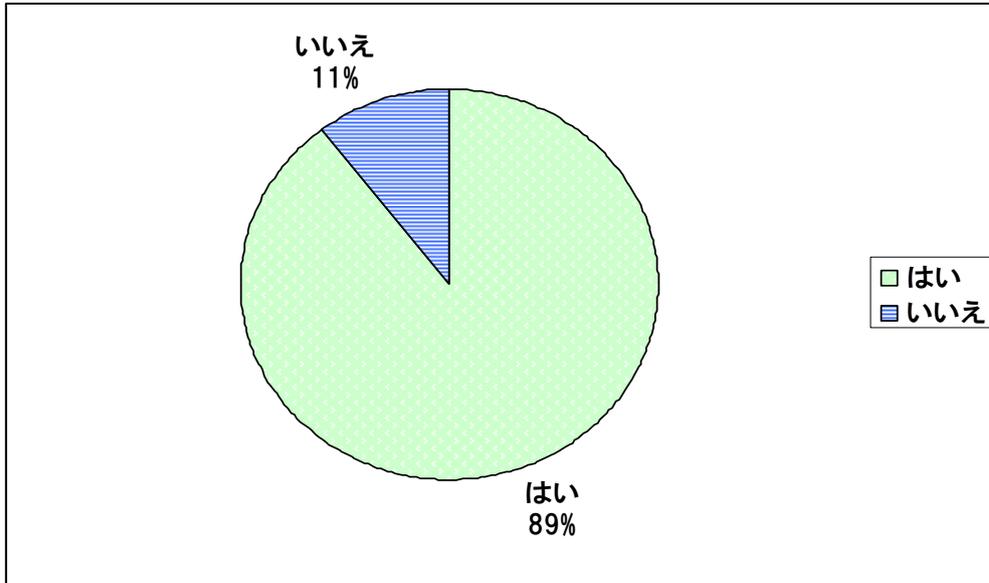
# Process

一つの集合体としての規則のようなものはあっても、接客方法などは決まりがない。People の項で述べたことと同様に、従業員には常に「その国での自然な対応」を求めているので、こちらからマニュアルを提示してしまうと、日本人の外国像が入り込んでしまうため、作り物感が出てしまう。

# 第6章：検証

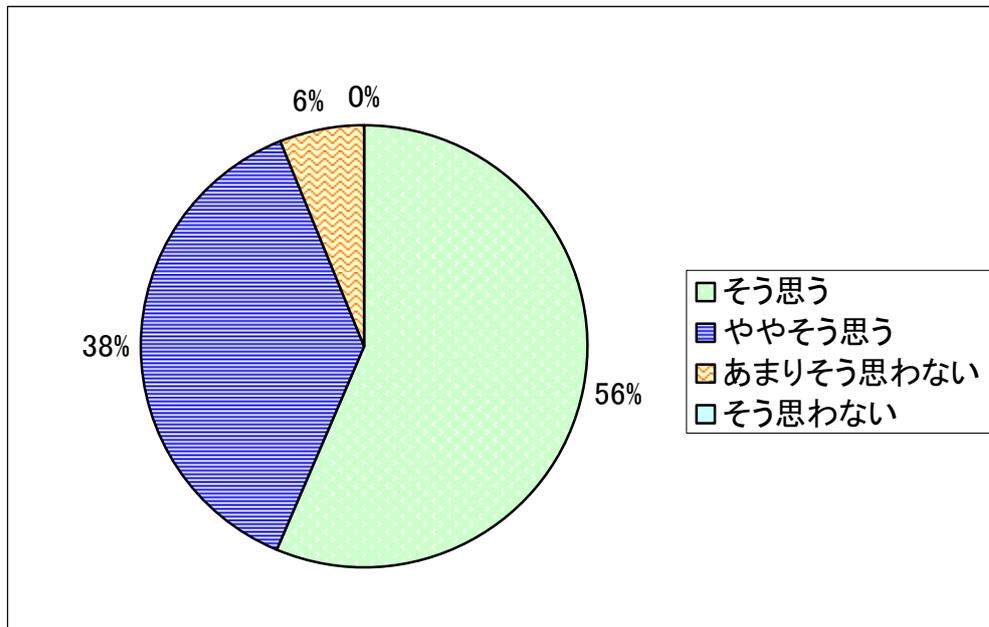
この仮説がターゲットに受け入れられるのかを検証した。

## ① 海外旅行体験型フードテーマパーク「3 VACATIONS」に行ってみたいですか？



① アンケート  
\*日次  
9月17日～19日  
\*有効回答  
19名  
\*方法  
10～20代の女性に口頭  
でアンケートを実施

## 海外旅行の雰囲気を楽しめますか？



② アンケート  
\*日次  
10月23日～27日  
\*有効回答  
16名  
\*方法  
10～20代の女性に口頭  
でアンケートを実施

このアンケート結果から、私たちの提案する製品コンセプト、そして仮説はターゲット層に受け入れられたということがわかり、消費者的な視点からの妥当性が得られ、検証されたと言える。

また、このフードテーマパークを更に充実させるためにほしいサービス等を調べた。

このフードテーマパークに加えてほしいサービス等がありますか？

- ショッピング
- サロン
- スパ
- リラクゼーション施設
- 日本にいてることを忘れさせてくれるようなサービス
- 来場者として外国人も多くいてほしい
- 来場した外国人とコミュニケーションがとれる機会・場所がほしい

このアンケートにより、海外というテーマ性の充実を図るためにショッピングや、外国人も呼び込み、コミュニケーションをとる場所を設けるなどの案が出てきた。  
また海外旅行ニーズとは別にリラクゼーションニーズも高かったので、これらをテーマに絡ませることができれば、また新たな方向性が開けることをアンケート結果は示唆している。

# 第7章：まとめ

## 7-1：議論

研究を進めていく中で、テーマパークの経営においては「リピーター率の確保」が重要であるとわかった。一度だけの来場では存続していくのは難しいからである。今回の私たちの研究の結果出た提案にはそれがいかせていないことが残念であり、議論が残ると考えられる。また、研究をしていく過程も、しっかりしたプロセスを踏まずにいきなり提案から入ったプロダクトアウト的であったことも否めない。

## 7-2：含意

今回は、ターゲットを若い女性層にしたテーマパークであったが、ターゲットのニーズとして旅行がキーワードとして多く見られ、そのほかにもスパやリラクゼーション施設への関心の高まりも無視できないものであった。ナムコはフードテーマパーク以外にも、2005年7月15日にはリラクゼーションをテーマに“ヒーリングパーク”として「りらくの森」を展開しており、高まるニーズに応えている。よって、不況の煽りをダイレクトに受けたレジャー業界、テーマパーク業界であったが、消費者が何を求めているニーズをいち早く察知し、それをテーマ化することで斬新なテーマ化というのも可能であるのではないかと考える。業界を活性化していくには、このような新しいレジャー・テーマパークの方向を模索していくことが必要である。

フードテーマパーク業界は今までのテーマパークではできなかったことを新たに可能にすることができるかもしれない。ここにきて新しさを求められているテーマパーク業界において、フードテーマパークがどのような役割を果たすのか、これからも注視してみる価値はある。

## 7-3：さいごに

様々な層の、その中の様々なニーズを汲み取って時代に即した形で提案し顧客獲得に努めなければならない。余暇は男女問わず、どの年齢も人々も持ちうるものなので、発想次第でいくらでも拡大成長は可能なのではないだろうか。この研究では結果として1つの提案にまとめたわけだが、それまでにはいくつかの案があり、それらは全てどれも捨てがたいものであった。ニーズが多様化している今だからこそ、可能性も十分に秘めた市場といえよう。

## <参考資料>

- レジャー白書 2003.01
- レジャー白書 2003.03
- レジャー白書 2004
- レジャー産業白書 2004
- レジャー産業 2002.10
- レジャー産業資料 2003.07
- レジャー産業資料 2005.08
- レジャー&テーマパーク総覧 2003
- レジャーランド&レクパーク総覧 2006
- レクリエーション・TDB 業界動向 2006
- 週刊ダイヤモンド 2.28 号

## <参考文献>

- グロービス・マネジメント・インスティテュート 編著 『MBA マーケティング』 2005  
ダイヤモンド社
- クリストファー・ラブロック、ローレンライト 著 『サービス・マーケティング原理』  
白桃書房 2002
- 梅澤伸嘉 著 『ヒット商品分析—MIP パワーの秘密—』 同文館出版 2004

## <H.P.>

- how to 統計 <http://www.stat.go.jp/howto/index.htm>
- 株式会社ナムコ <http://www.namco.co.jp/>
- GAME Watch <http://www.watch.impress.co.jp/game/>
- JMA 特別シンポジウム  
<http://www.jma-jp.org/JMAhome/Event/Tanki/Seminer/aidees.htm>
- ムケイ・マーケティング <http://www.spice-of-legend.com/servicemarketing.htm>
- 第5回マーケティングシアター自主調査  
<http://www.markth.jp/omni/omnitop.htm>
- ORICON STYLE [http://english.oricon.co.jp/news/20060721\\_01.html](http://english.oricon.co.jp/news/20060721_01.html)
- 地域振興型集客施設の可能性  
[http://www.gpc.pref.gifu.jp/cyousa/keikyou/h12/07\\_09/park.pdf](http://www.gpc.pref.gifu.jp/cyousa/keikyou/h12/07_09/park.pdf)

# アンケートのお願い

私たちは、立教大学経済学部有馬ゼミナールです。

研究の一環として、みなさまの外国への関心について調査しています。

そこでご意見をお伺いしたく、アンケートを行わせていただいております。

なお、このアンケート結果は本研究以外には一切使用致しませんので、ご協力お願い致します。

Q1 レジャーに関して、今後やりたいものはなんですか？

以下の項目に該当するものの右側に○を（複数回答可）

【 海外旅行 】	
【 国内旅行 】	
【 アウトドアスポーツ 】	
【 スポーツ活動 】	
【 趣味 】	
【 ドライブ 】	
【 その他 】	

Q2 Q1 で海外旅行を選んだ方に質問です。海外旅行に行く目的はなんですか？

以下の項目に該当するものの右側に○を（複数回答可）

【 観光 】	
【 外国語でコミュニケーションをとる 】	
【 免税品を買う 】	
【 現地のお土産を買う 】	
【 スポーツ 】	
【 その他 】	

Q3 ここ1年のうち、海外旅行に行きましたか？

以下の項目に該当するものの右側に○を

【 1回だけ 】	
【 2回以上 】	
【 行かなかった 】	

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。