

転換期を迎えるテーマパーク業界と企業の戦略

◆業界全体で見ると成長しているものの、減収となった企業は2倍に

帝国データバンクは2018年7月に全国で遊園地・テーマパークを経営する企業のうち15年～17年の3期連続で収入が判明した165社の分析結果を発表した。その結果をみると、165社の17年の収入の合計は前年より118億円増加した8,508億円、前年比1.4%増となった。ただ、収入が増えた企業は53社と前年より46社少なくなったのに対して、収入が減った企業は68社と前年の2倍になり、収入が増えた企業を上回った。また、2期連続で損益が判明している106社のうち、17

年に黒字となった企業は78社と前年から8社少なくなったのに対して、17年に赤字となった企業は28社と前年から8社増加した。

企業別の収入は、東京ディズニーリゾートを運営するオリエンタルランドの4,065億円（前年比2.6%増）が最も多く、165社収入の48%を占めた。これに続くユニバーサル・スタジオ・ジャパンが運営するユー・エス・ジェイの収入は1,658億円とオリエンタルランドの半分にも達しておらず、国内ではオリエンタルランドが抜きん出ている。

前年と比べた収入の増減			損益の状況		
	16年	17年	損益比較	16年	17年
増収	99社	53社	黒字	86社	78社
横ばい	32社	44社	赤字	20社	28社
減収	34社	68社	合計	106社	106社
合計	165社	165社			

出所:帝国データバンク「遊園地・テーマパーク経営企業の実態調査(2017年決算)」

遊園地・テーマパーク経営企業の17年の収入ランキング

順位	商号	主なテーマパーク名	17年収入 (億円)	前年比増 減率(%)	構成比(%) (注1)
1	オリエンタルランド	東京ディズニーリゾート	4,065	2.6	47.8
2	ユー・エス・ジェイ(USJ)	ユニバーサル・スタジオ・ジャパン	(注2)1,658	-	-
3	東京ドーム	東京ドームシティ	619	3.6	7.3
4	バンダイナムコアミューズメント	ナムコ・ナンジャタウン	472	8	5.6
5	富士急行	富士急ハイランド	276	0.4	3.2
6	ハウステンボス	ハウステンボス	271	1.7	3.2
7	長島観光開発	ナガシマリゾート	260	0.8	3.1
8	モビリティランド	鈴鹿サーキット	249	▲3.2	2.9
9	西武鉄道	西武園ゆうえんち、としまえん	(注3)208	▲4.3	-
10	よみうりランド	よみうりランド	202	13.7	2.4

注1:17年収入の構成比は3期連続で収入が判明した165社の収入の合計に対する比率。

注2:USJは決算期を12月に変更。最新期は9ヵ月決算の数値を掲載。前年比増減、構成比の計算の対象外。

注3:西武ホールディングスが開示した決算短信(連結)の沿線レジャー業の収入を掲載。構成比の計算の対象外。

出所:帝国データバンク「遊園地・テーマパーク経営企業の実態調査(2017年決算)」

◆レゴランドはディズニーリゾートを追随してリゾート化を進める

消費が「モノ消費」から「コト消費」へと移ってきたと言われて久しい。そのコト消費の代表として、遊園地・テーマパーク業界は注目され、成長を続けてきた。しかし、調査結果が示すように、業界全体の収入はまだ増加しているものの、減収となる企業、赤字となる企業が増え始めており、転換期を迎えつつある。そのため、戦略を見直す企業が出始めている。

その事例の一つが、愛知県でテーマパーク「レゴランド」を経営するレゴランド・ジャパンである。同社は17年4月に開園したものの、「料金が低い」と利用者の不興を招き、入場者が予定を大きく下回った。この対策として、まず年間パスポート購入者の同行者の入場料を割引くキャンペーンなどを複数回実施した。次に、18年4月に水族館「シーライフ名古屋」、宿泊施設「レゴランド・ジャパン・ホテル」を開設した。この入場料割引キャンペーンと2つの施設を加えることで、レゴランドは入場者や収入を増加させようとしている。これは、テーマパークに買い物や宿泊用の施設を加えたリゾート施設化を行っている東京ディズニーリゾートの戦略を追随するものである。

◆富士急ハイランドは無料化で周辺地域を訪れる観光客の需要取り込みを狙う

もう一つの事例が、山梨県の富士急ハイランドが行おうとしている周辺地域を訪れる観光客の取り込みである。具体的には、富士急ハイランドは18年7月より入場料を無料にした。入場料を無料にすることで周辺にある富士山や富士五湖を訪れる観光客が来場しやすくなり、その結果、園内の土産物ショップや飲食店、アトラクションの利用者が増えて、売上が増加することを狙っている。

富士急ハイランドの周辺地域は、13年6月の世界文化遺産登録による国内外の富士登山人気の高まりや、観光庁等の訪日外国人観光客増加への取り組み、20年の東京五輪開催などから、今後も観光客が増えるとみられている。また、富士急ハイランド内には富士五湖エリア最大のお土産ショップ「SHOP FUJIYAMA」や、「フードスタジアム」、「トーマスレストラン」などがある。そのため、入場料を無料にすれば周辺地域を訪れる観光客が富士急ハイランドも訪れ、お土産の購入や飲食、アトラクションの利用を行う可能性は十分にある。この試みが成功した場合、観光地に隣接したテーマパークの今後の手本になる可能性がある。

【藤井和則】