

平成13年度

関東十ゼミ討論会

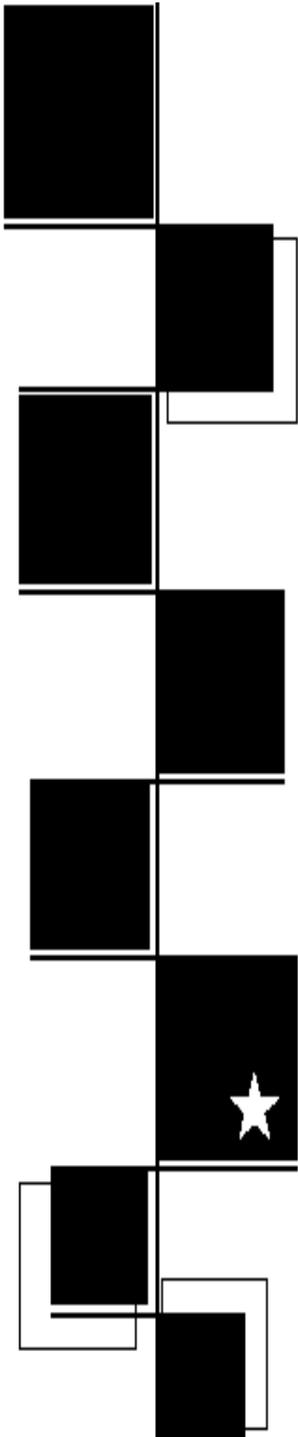
レジャー・観光班

21世紀のマーケティング テーマパークの未来像

presented by

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第1期

井川倫士 西村信一 辻 要 柳川政人



目次

第1章 序論・現状分析と論文の構成

- 1-1. はじめに
- 1-2. テーマパークについて

第2章 製品戦略: Product Strategy

- 2-1. テーマパークの代替物 ~ブランド・カテゴライゼーション~
- 2-2. テーマパークの価値 ~テーマパーク 対 遊園地~

第3章 価格戦略: Price Strategy

- 3-1. 価格の心理 ~参照価格 / 心理的財布~
- 3-2. セット販売法 対 単品販売法 ~補完財プライシング~

第4章 立地 / 流通戦略: Place Strategy

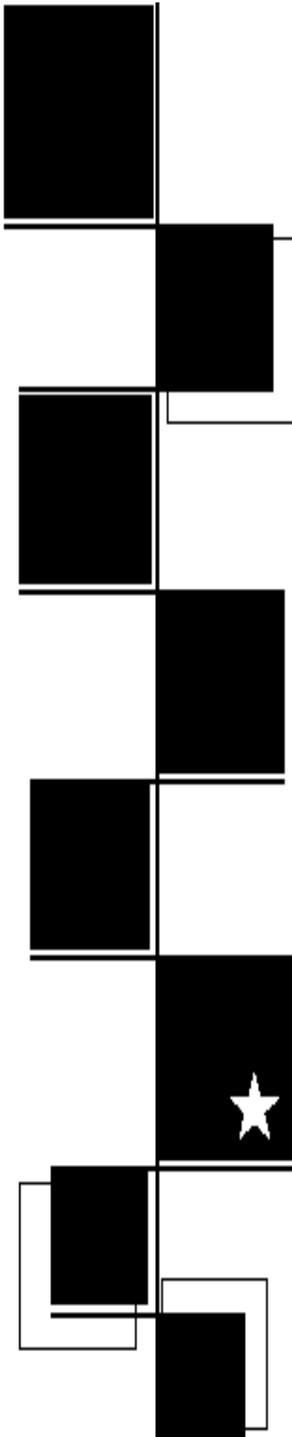
- 4-1. 都市型 対 遠隔地型 ~小売吸引法則~
- 4-2. チケット流通 ~最寄店流通 対 専門店流通~

第5章 プロモーション戦略: Promotion Strategy

- 5-1. 広告内容の選択: 情報提供型広告 対 イメージ型広告
- 5-2. 広告媒体の選択: 情報提供型広告 対 イメージ型広告
- 5-3. 口コミの重要性

第6章 章 結論 ~最適化戦略の適用とまとめ~

- 6-1. まとめ
- 6-2. おわりに



第2章 製品戦略 : Product Strategy

2-1. テーマパークの代替物

～ ブランド・カテゴライゼーション～

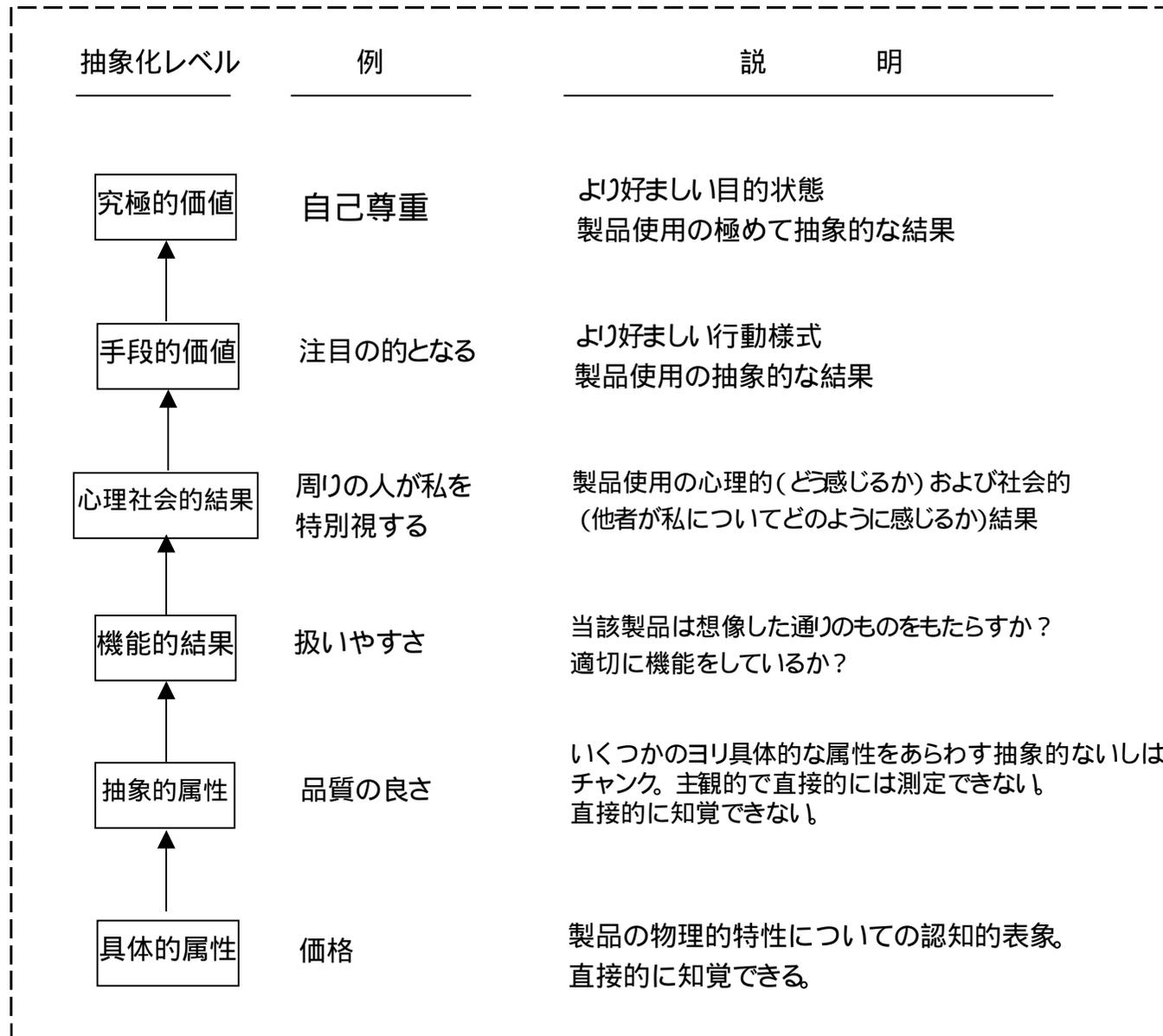
2-2 テーマパークの価値

～ テーマパーク 対 遊園地～

どちらもPeter & Olsonが提唱した、

「手段 - 目的連鎖」を援用して検討していく

図表2-2 消費者の製品知覚について的手段 - 目的連鎖



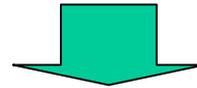
(出所: Peter & Olson, 1987)⁴

2-1. テーマパークの代替物

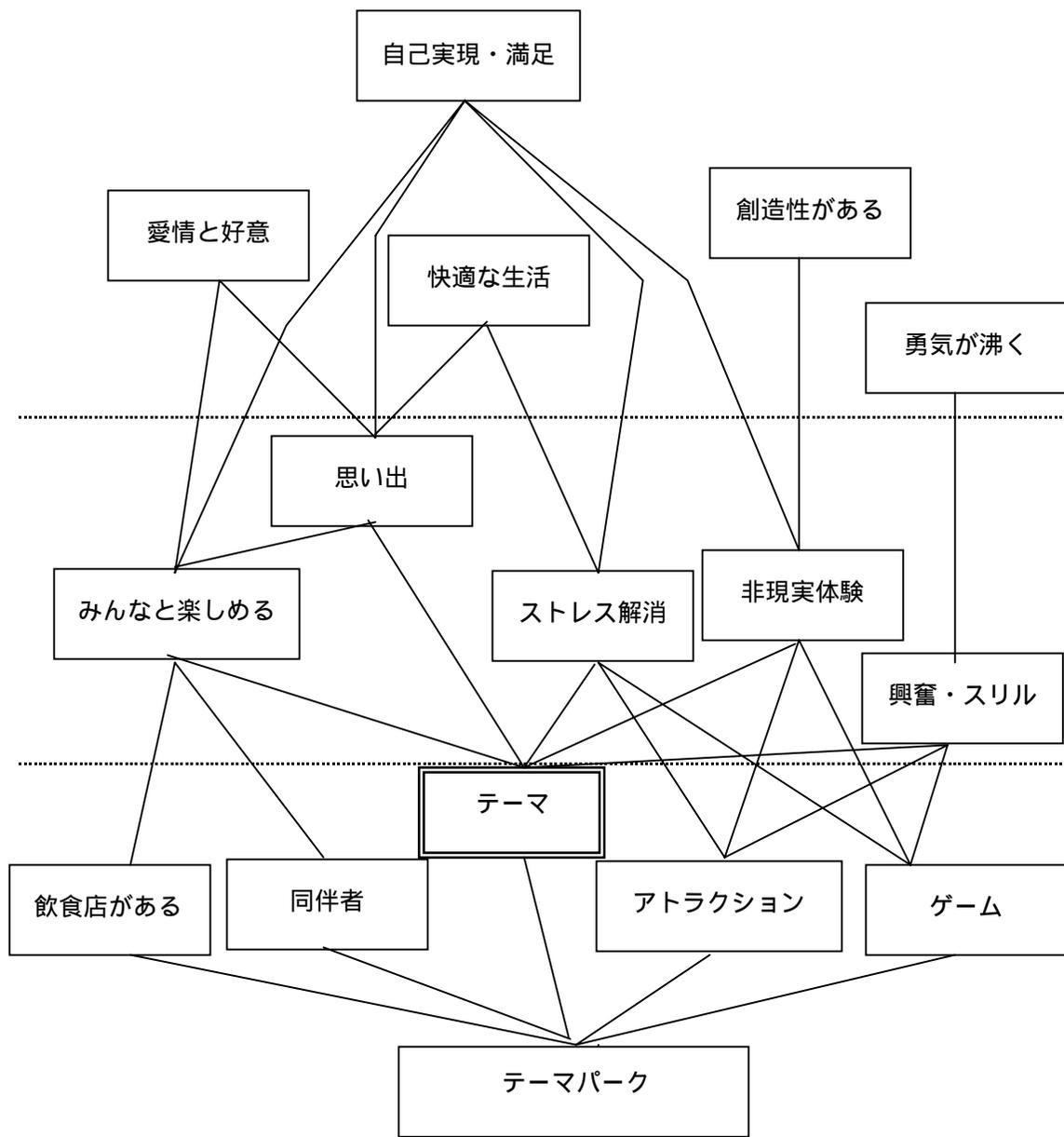
～ブランド・カテゴリーゼーション～

「アミューズメント・パークに行く」

- ・「ドライブする」や「カラオケに行く」に比して上位の価値概念をより多く含んでおり、さらにそのネットワークを形成に関してより緊密なネットワーク形成をしているということである。アミューズメント・パークは競合物に比して、価値への到達レベルが高い。



アミューズメント・パーク（テーマパーク、および遊園地）は、他の余暇・娯楽産業の中で手段 - 目的連鎖においてもっとも高い抽象度を有する「価値」について、もっとも競争優位を持つ余暇・娯楽産業であると提言したい



2-2. テーマパークの価値 ~ テーマパーク 対 遊園地 ~

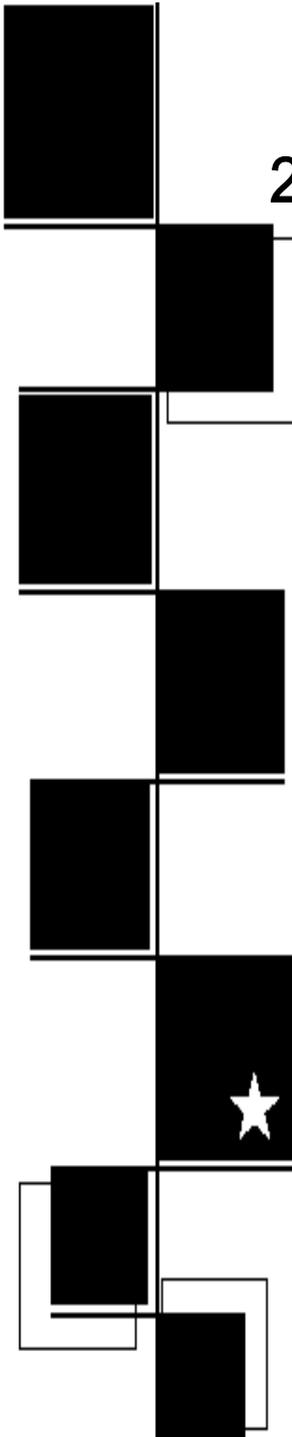
< テーマパークが他の一般の遊園地と決定的に異なるポイント >
テーマパークの根底に存在するコンセプトである

「テーマ」の重要性に着目

検討ポイント

) テーマパークと遊園地を比較することでどちらが競争優位を持っているのかを検討していく。これらの問いに解答する際、本節でも前節と同様に手段 - 目的連鎖を基礎とする

) 「テーマ」がどのようにテーマパークに機能しており、そのテーマの持つ可能性から、競争優位を獲得するためにどういった戦略を取り得ることが可能であるかを検討する。



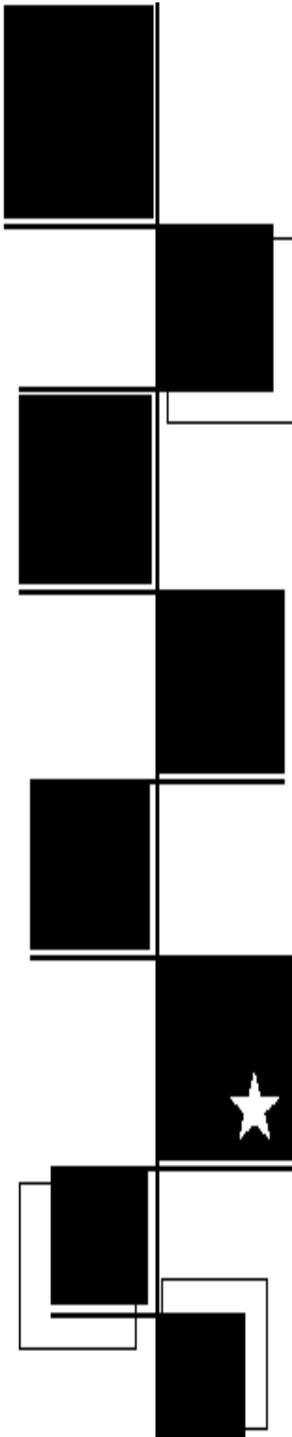
2-2. テーマパークの価値 ~テーマパーク 対 遊園地~

課題1

予想どおり遊園地よりテーマパークがより大きな競争優位を獲得しており、その理由は「テーマ」の確立であり、どちらも「非日常性」を体験できるという点では何ら変わりはない。しかし、テーマの存在が、ただアトラクションを楽しむだけでなく、そこに「テーマ」がストーリーを規定していることが両者の差異となっている。

課題2

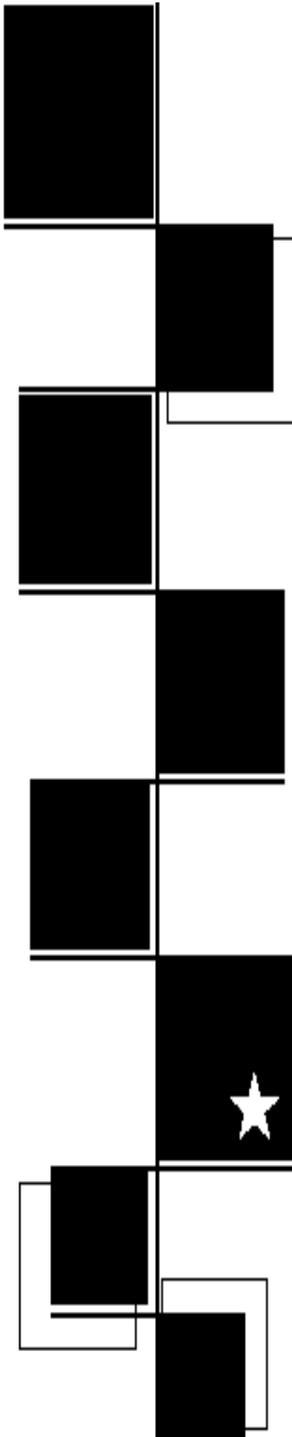
ここだけの議論では議論しきれない



第3章 価格戦略:Price Strategy

3-1. 参照価格論 / 順応水準理論・
品質シグナルとしての価格の心理

3-2. セット販売法 対 単品販売法
~ 補完財プライシング ~



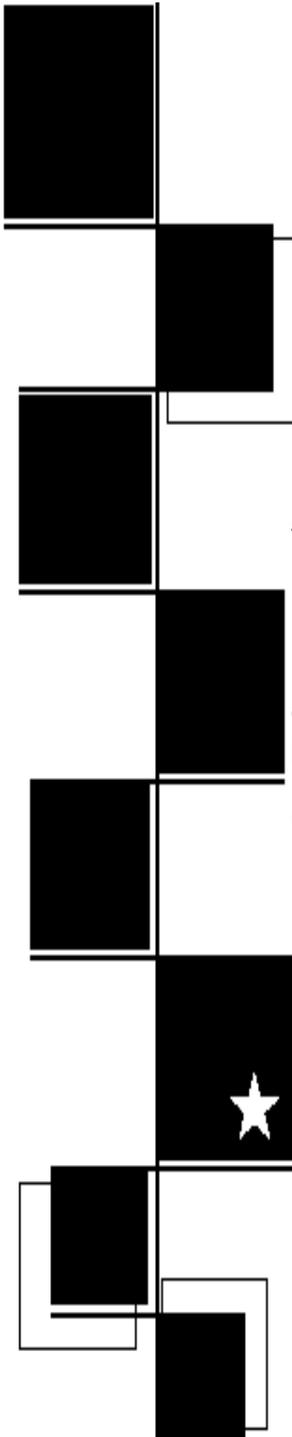
3-1. 参照価格論 / 順応水準理論・ 品質シグナルとしての価格の心理

* 参照価格 (reference price) Gijbrecchts, 1993

消費者が事前に記憶のなかに蓄えている当該商品に対する価格イメージは内的参照価格と呼ばれ、消費者はその価格と実際に観察された外的参照価格とを比較して知覚価格水準を形成するというアイディアが存在する。

* 順応水準理論 (adaptation-level theory) Helson, 1964

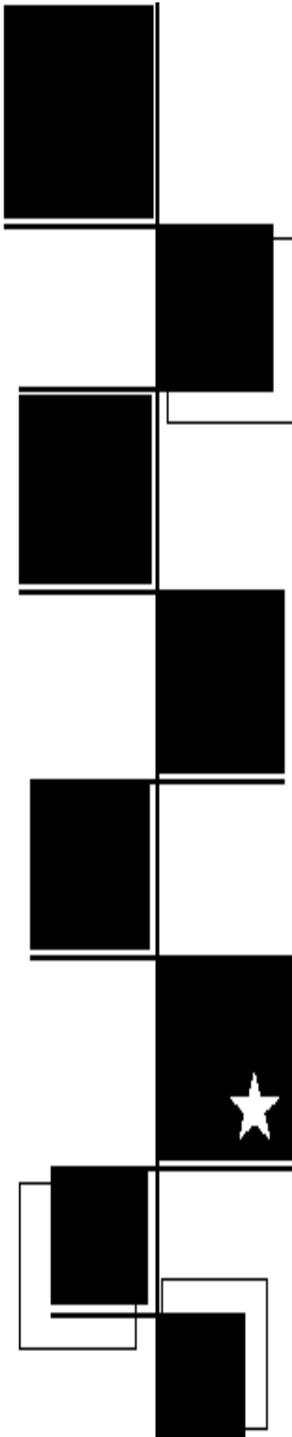
消費者は過去の刺激レベルを自身の記憶内に採用しており、新たに刺激をその採用レベルと比較して意思決定を行うという。消費者は、価格を判断する上で係留(アンカー)となるような価格参照点ないし順応水準を記憶しており、新たな商品の価格が提示されると彼らは、保持していた順応水準と比較して、最終的な意思決定を下すということである。



3-1. 参照価格論 / 順応水準理論・ 品質シグナルとしての価格の心理

成功的なテーマパークには、実際割引を行っているテーマパークが少ない

高価格な価格設定は、当該テーマパークの価値の高さのシグナルとして貢献する



3-2. セット販売法 対 単品販売法 ～ 補完財プライシング～

フリーパスのメリット・デメリット

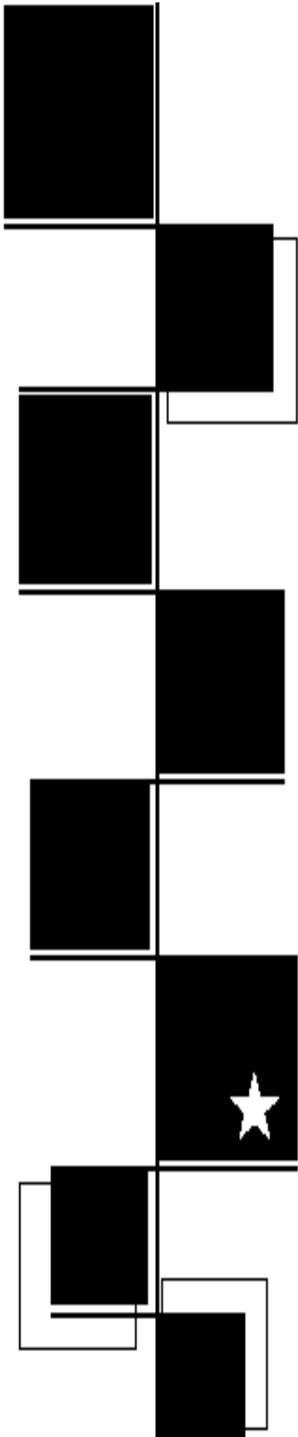
< メリット >

- ・購入時の手間が省ける
- ・一定の価格でいくらでもアトラクションに乗れる
- ・金額を気にすることによって
- ・テーマパーク内で現実に引き戻されなくて済む
- ・長時間遊べる

< デメリット >

- ・混雑時には損をした気分になる
- ・払い戻しが効かない
- ・長時間遊ばないと元が獲れない

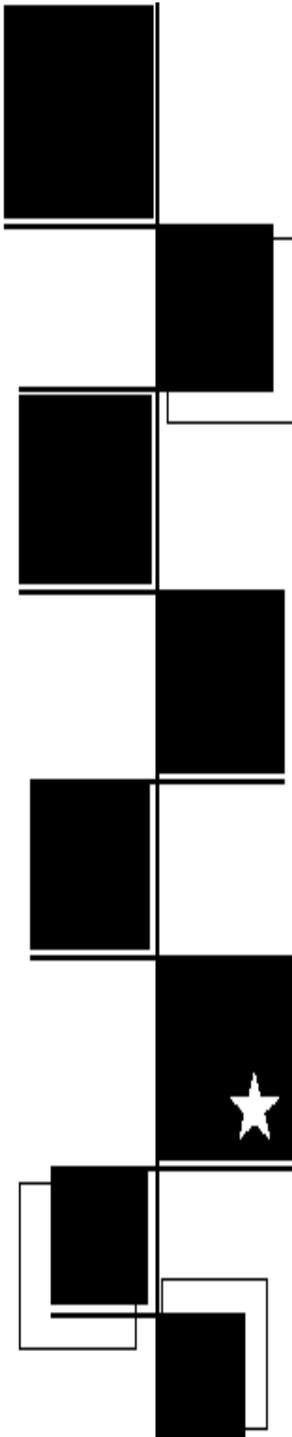
両者を併用するという価格戦略を提言したい。



3-2. セット販売法 対 単品販売法 ~ 補完財プライシング ~

価格における付加的戦略オプション

- プリペイドカード方式
- 退園時一括清算方式



第4章 立地 / 流通戦略 : Place Strategy

4-1. 都市型 対 遠隔地型 ~小売吸引力法則~

小売吸引力の法則

小売店舗や小売業者の「魅力」と消費者との「距離」がどのように買物場所選択行動に影響をするかを説明するモデルである。もともとこのモデルは買物場所選択行動に示唆を与えるモデル

4-1. 都市型 対 遠隔地型 ~ 小売吸引力法則 ~

図表4-1 Huffモデルの発展

発展経路	選択公理	効用の規定	Huffモデル
モデル式	$\pi_{ij} = \frac{u_{ij}}{\sum_{i=1}^J u_{ij}}$	$u_{ij} \propto S_j T_{ij}^{-\lambda}$	$u_{ij} \propto S_j T_{ij}^{-\lambda}$
文字の設定	π_{ij} : 起点iに住む消費者が、目的地jにある小売施設で買物をする確率 u_{ij} : 起点iに住む消費者に対する目的地jの効用 J : 選択可能な目的地の数	S_j : 目的地jにおける小売施設の規模 T_{ij} : 起点iと目的地j間の旅行時間 λ : 買物行動に対する諸侯時間の影響を示すパラメータ	
モデル発展の説明	Luceの「個人選択公理」の引用	Huff自身の考えを根拠に、効用を規定した。	の式を の式に代入することによって得られた。
モデルの説明	ある消費者が目的地jを選択する確率は、その消費者に対する目的地jの効用を選択可能なすべての目的地の効用の和で割ったものに等しい。	ある目的地の効用は、その地点にある小売施設の規模に比例し、消費者がその目的地に到達するのに必要な旅行時間(の乗)に反比例する。	

4-1. 都市型 対 遠隔地型 ~ 小売吸引力法則 ~

小売吸引力の法則を援用すると

第1に、まずは立地を議論する以前の前提条件として、ブランド・エクイティが高いことが必要であろう。

第2に、ブランド・エクイティを一定とするならば、遠隔地型立地戦略は、距離に伴う圧倒的な金銭的・時間的コストを補うだけの、当該地域魅力度、あるいは、旅行の楽しさが存在しなければ最適戦略とはなりえない。それゆえに、

第3に、都市型立地戦略が、最適な戦略オプションとして採用するのが得策であると提言したい。

4-2. チケットの流通 ~便宜店流通 対 専門店流通~

Copelandによる3つの消費財クラスに関する定義

- 便宜店流通

容易にアクセス可能な店舗で習慣的に購買される財

- 買廻店流通

消費者が購買時に価格、品質、スタイルを比較したいと希望する財

- 専門店流通

消費者をとりわけ吸引する財であり、価格以外で、それを販売する店舗を訪問し、買い廻ることなく購買を行う特別な努力を行いしめる財

4-2. チケットの流通 ~便宜店流通 対 専門店流通~

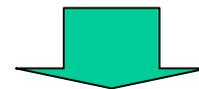
便宜店流通

アクセスが簡単にできるため、消費者の接触機会が増え、そのため消費者の時間的コストは節約できる。

専門店流通

チャンネルコントロール力が強い反面、チャンネルの幅は狭くなる。

ここで、テーマパークのコアな製品特性である「非日常性の体験」というものを考えると、
接触機会の多い便宜店流通ではそのコアを傷つける

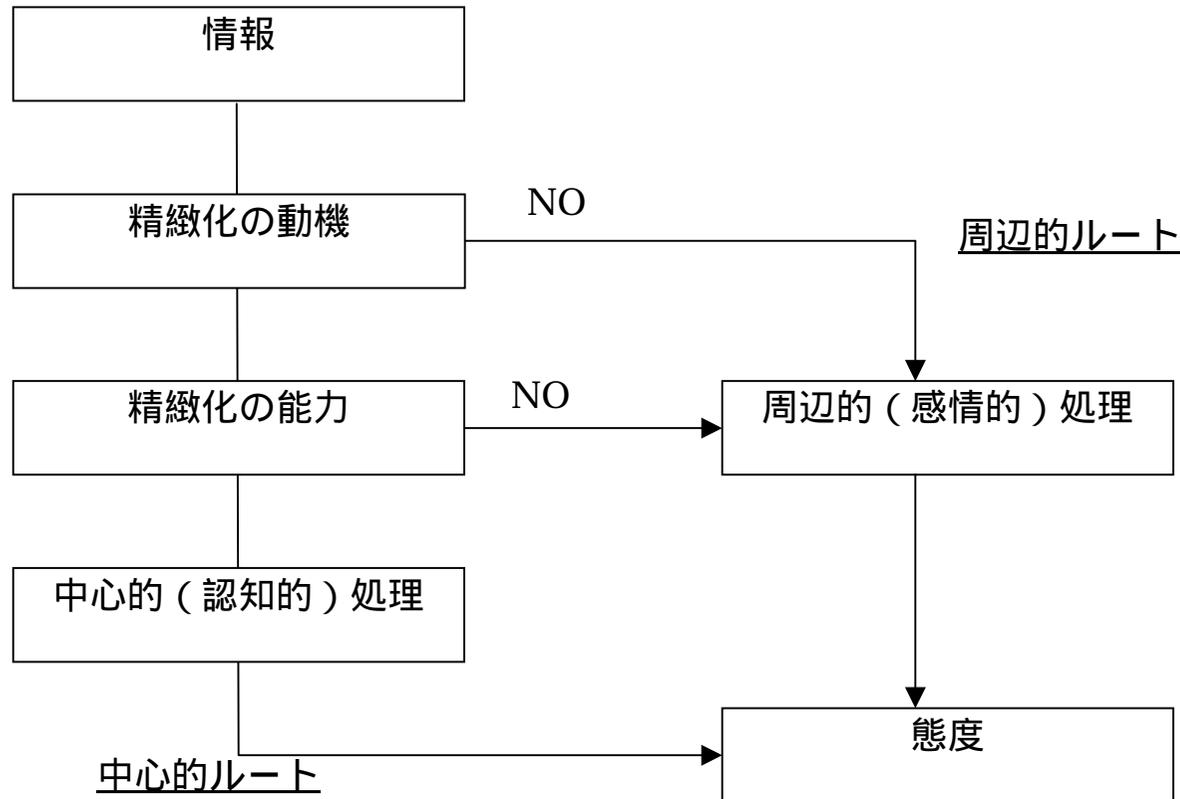


テーマパークのコア・ベネフィットである「非日常性」を傷つけることない、「専門店流通」というチケット流通戦略をより最適な戦略オプションとして採用するのが得策であると提言したい。

第5章 プロモーション戦略: Promotion Strategy

5-1. 広告内容の選択:

～情報提供型広告 対 イメージ型広告～



出典: Petty & Caccioppo (1986)

5-1. 広告内容の選択:

~情報提供型広告 対 イメージ型広告~

無形財は有形財と違って、製品の試用が不可能である。

情報提供型広告

1. 虚偽広告、誇大広告、マイナス内容を不表示にする広告のリスクを消費者に知覚させるために不適切であり、かえって消費者が感じる不安感を拡大する可能性さえ指摘される
2. テーマパークの中心的属性である「非日常性」というイメージは、現実的な情報提供型広告によって損なわれる恐れが考えられる。

イメージ型広告

期待を膨らませることに成功したならば、消費者の足をテーマパークに向かわせるよう仕向けることができるであろう

企業が発するマスメディア媒体を通じた広告として、イメージ型広告が情報提供型広告より最適であると提言したい。

5-2. 広告媒体の選択:

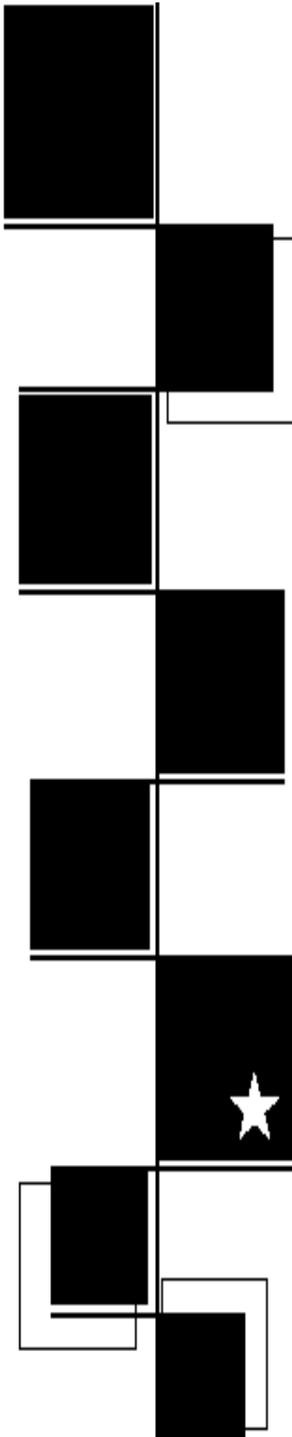
~情報提供型広告 対 イメージ型広告~

電波媒体

イメージ型広告の媒体
消費者の認知段階に訴えかけるよ
うな広告を制作すること

文字媒体

情報提供型広告の媒体
消費者に二次的情報を提供し、ま
たその情報を次なる消費者に伝達す
るといふ働き



5-3. 口コミの重要性

テーマパーク

…仲間と一緒に消費するタイプのサービスである
消費者個人が所属するであろう準拠集団の
影響を強く受けることが推測される。

良い口コミを発生させるにはどうやって消費者に認知を促していかなければならないか？

よい口コミが発生する広告とは、パブリシティ
における自社製品の紹介である。

5 - 3 口コミの重要性

図表 5 - 4 テーマパークの最適広告

	イメージ型広告	パブリシティ
どのような消費者に当てるか	広く消費者全般	特にテーマパークに対して興味をもつ消費者
どのような媒体を使うか	テレビ・ラジオで回数も多く	新聞・雑誌の特集（信頼性の点から選択は慎重に）
どのような広告にするか	非日常性のイメージを簡単に分かってもらう	事細かに自社の売りを前面に出し、これを読まない消費者に対しても口コミが利くように企画を立ててもらう