

SAMPLE

特集レポート No. 073

TDL vs USJ

Strictly Confidential

 infomart

2017年 6月28日

はじめに

- 高度経済成長期より、様々な遊園地・テーマパークが開業してきたが、近年になると業績の低迷から閉鎖を余儀なくされている施設が多く見受けられるようになった。その背景には、モノや単純なサービスだけでなく“体験”に対価を支払う「コト消費」と呼ばれる消費スタイルを満足させることが難しくなってきていることが考えられる
- このような業界環境の中で、国内最大級のテーマパーク「東京ディズニーリゾート」は圧倒的な存在感を持ち、非常に好調な業績を維持してきた。また、これを追いかける形で2001年に開業した「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」は2009年頃から急速に存在感を増してきている。
- 本レポートでは、これらの施設を運営するオリエンタルランドとユー・エス・ジェイの成功の要因を紐解き、戦略を探ることで両社の今後の展望を考察していく

企業名	運営施設名
オリエンタルランド	・東京ディズニーリゾート(TDR) －東京ディズニーランド(TDL) －東京ディズニーシー(TDS)
ユー・エス・ジェイ	・ユニバーサル・スタジオ・ジャパン(USJ)

本資料の流れ



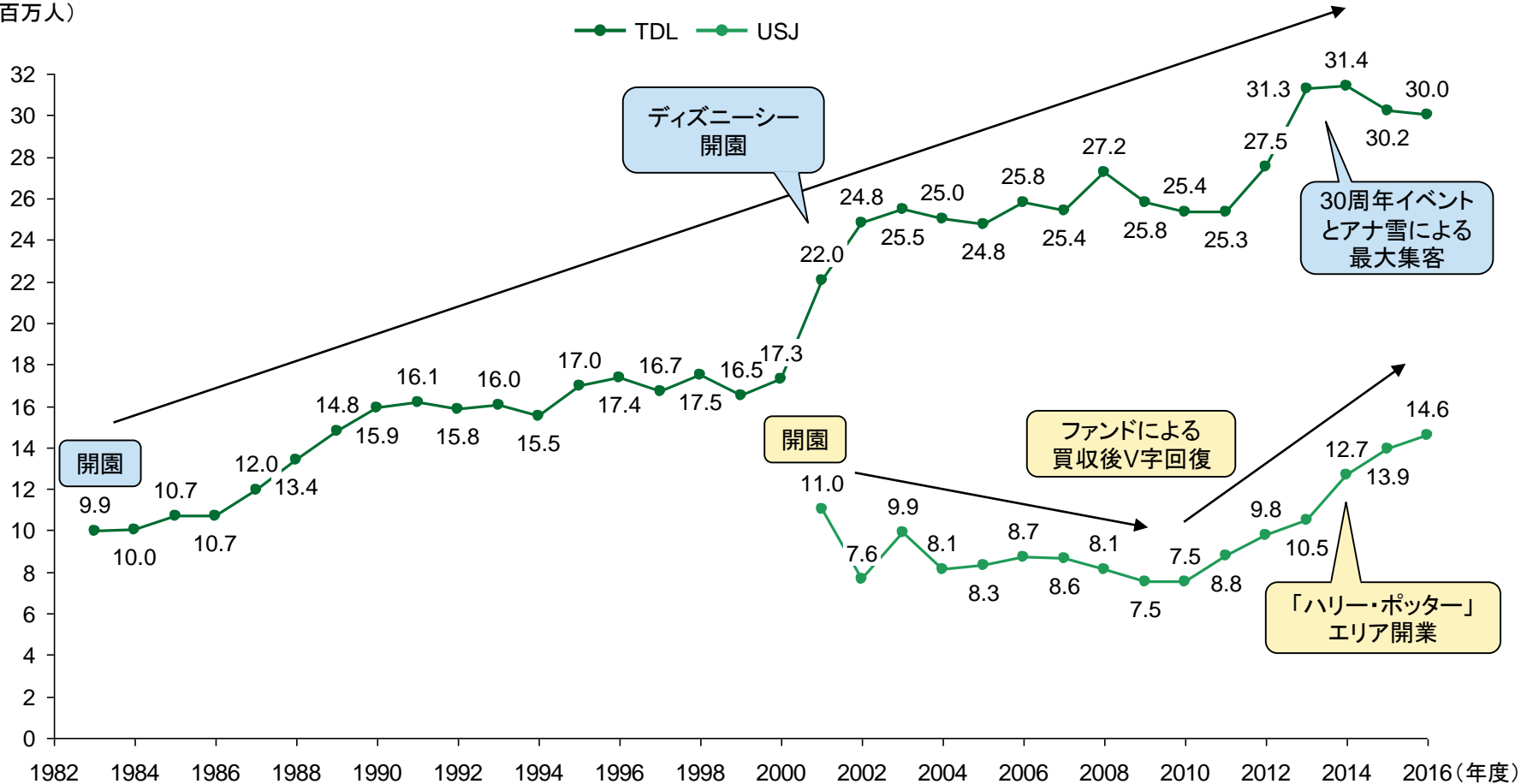
- I. TDLとUSJの動向
- II. 遊園地・テーマパーク業界のトレンド
- III. TDLとUSJの戦略
- IV. TDL vs USJ

TDLとUSJの年間来園者数推移

- TDL(以降シーを含む)は開園以来、堅実に来場者数を増やしており、2013年の30周年イベントを境に3,000万人規模まで拡大
- USJは開園後伸び悩んでいたが、ファンドによる買収後、経営戦略を一新し成長トレンドとなっている

来園者数推移

(単位: 百万人)



出所: 各社Webサイト、IR資料、各種報道資料

各社の集客に大きく影響を与えた動き

- TDL・USJともに下記のような施策をおこない、近年集客を増やしている
- 次章以降、これらの施策を採用している背景および各社の戦略を探っていく

TDL: 30周年イベント

- 「ザ・ハピネス・イヤー」
 - 2013年4月15日～2014年3月20日の340日間に渡り、盛大なイベントを開催
 - 2つのパークとディズニーホテルを中心に、昼のパレード、新アトラクション、各所のデコレーションや季節ごとのイベントに至るまで、“ハピネス”をテーマにした体験を提供

- 年間来園者数は3,130万人(前年比113%)を記録
 - 過去最高の水準
- イベント後は落ち込むといわれていた中、次年度においても3,138万人と記録を塗り替えている
 - イベントによって来園した客が、「アナと雪の女王」という強力なブランドによって再来園したことが大きいという見解

USJ: 経営方針の転換と「ハリー・ポッター」

- マーケティング部主導の「消費者視点」での経営に転換
 - 従来はクリエイティブ主導のプロダクトアウト型
- ユニバーサル・スタジオ映画に頼ったブランド展開から、日本人に受ける“セレクトショップ”のような展開へ
 - ワーナー・ブラザースから「ハリー・ポッター」
 - 日本の漫画・アニメの版權
 - 「妖怪ウォッチ」、「進撃の巨人」、「ワンピース」

- 経営方針転換後、すぐに来園者数が拡大傾向に
 - ファミリー向けの「ユニバーサル・ワンダーランド」や、ハロウィンイベントとして「ユニバ ホラーナイト」という園全体をお化け屋敷にする等の施策がヒット
- 関東や海外からの集客の目玉として「ウィザーディング・ワールド・オブ・ハリー・ポッター」を開業し、加速度的な来園者数増大を達成

本資料の流れ

I. TDLとUSJの動向



II. 遊園地・テーマパーク業界のトレンド

III. TDLとUSJの戦略

IV. TDL vs USJ

SAMPLE版はここまでです。

続きは、業界チャンネル 特集レポート にてご覧ください。

特集レポート一覧はこちら ▶

“業界チャンネル 特集レポート”とは、

経営コンサルタントの目線で特に伸びているビジネスに注目して分析。
その成功の鍵や今後に言及し、「打ち手」を導出します。

