



沖縄に新・大型テーマパーク！！ (観光価値の更なる向上)

(11月のごあいさつ)
平成30年11月1日(木)

先週、マーケティングの代表者森岡毅氏の沖縄北部テーマパーク構想についてのご講演を伺いながら次のようなことを考えた。

森岡氏は、大阪で振るわなかったUSJの経営を改革し、東京ディズニーランドシーと並ぶ年間1,500万人の集客に成功させた世界屈指の戦略家・マーケティングである。同氏によると、日本はマーケティング発展途上国である。USJ再建は、情緒的な日本文化の一企業にマーケティングという合理性を移植すること、の挑戦だったという。

講演は、「沖縄を日本の至宝に」というテーマで、(1)マーケティングとは？ 売れる仕組みを作ること。その等式は、Preference(好感度)×Awareness(認知)×Distribution(配貨)=売上高であり、これを持続できる組織を確立する。

(2)ハワイを凌駕する沖縄のポテンシャル。沖縄の年間観光客数は、昨年ハワイを超え、2030年にはその2倍の1,700万人となる。沖縄を中心とする飛行機で3時間圏内の人口は、2億6千万人を超え、人々は安心とエキゾチックな沖縄に集約された文化を求めており、その強みを生かすべきである。

(3)マーケティング力の活用。それはテーマパークのプロフェッショナルによる沖縄振興への強い信念であるという熱のこもったご講演であった。

沖縄の過去を、テーマパークやアジアリゾート構想などの実績で見ても、その成功率は、1割にも満たない。

そのような地に、数百億円規模の投資を行ない大規模なテーマパーク構想を展開しようとすることに合理性はあるのか。

日本のテーマパークの成功例は、大都市近郊(千葉のディズニーランド、大阪のUSJ)のみであり、地方の観光地モデルでは、長崎のハウステンボスを除きほとんど成功はない。

しかし、沖縄を、島ながらのテーマパークとして成功させたい。

(1) 沖縄の地理的位置の優位性の認識 — 基本的な要素 —

(2) もっと行こうよという気にさせるマーケティング — 取組の推進 —

(3) なぜを裏返し新たな視線で、ノウハウを工夫することの発想 — 挑戦とマーケティング発想 —

沖縄のインバウンド観光客数は絶好調であり、今年度には念願の観光客1,000万人に達すると思われる。この好機を捉えれば、森岡氏の挑戦は可能性があるかもしれない。