

視点(2198)

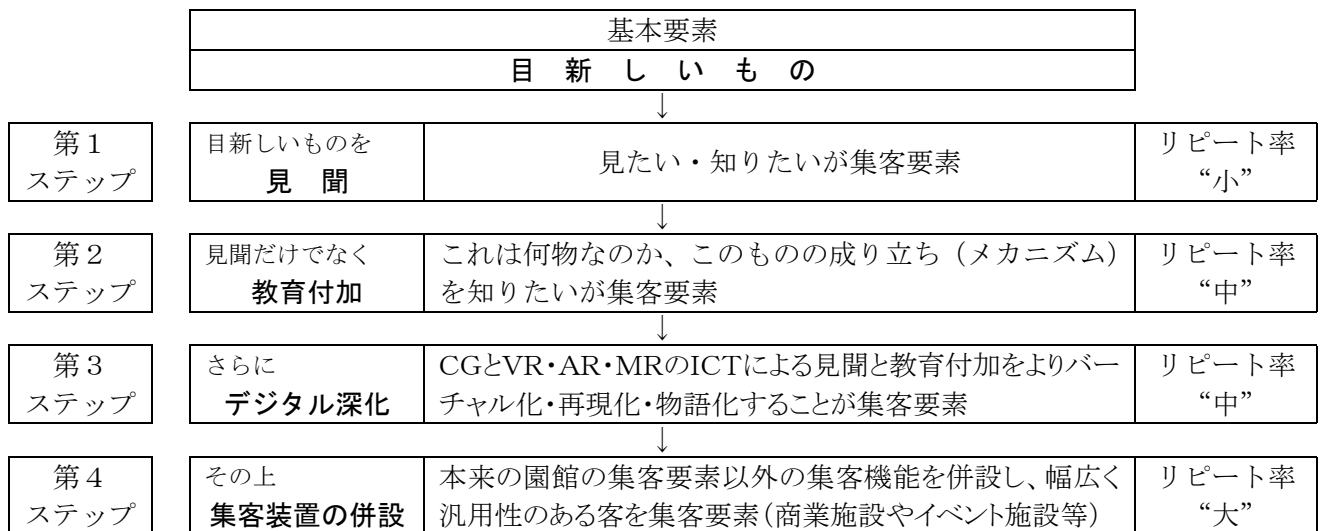
えんかん 園館施設の成立・成功のステップ!!

(レジャー&エンターテインメント編)

動物園、水族館、植物園、科学館、歴史館、博物館、記念館等の「**園館施設**」の成立・成功のメカニズムを示します。

園館施設における集客の基本要素は「**珍しいもの**」(自分や仲間にとって目新しいもの)です。人々は珍しさを求めて園館施設へと向かいます。しかし、園館施設の目新しさは各種媒体が発達したことにより、その目新しさが希薄化して集客力が低下しました。動物の姿を見せるだけの旧式動物園の集客が低下したのはその事例ですが、旭川市の旭山動物園は動物が持つ得意技や隠れた特徴(動物の本能的メカニズム)を引き出し、それをイベント化することにより集客に大成功しました。

このように、園館施設も集客を高めるための工夫がなされ、多様化しています。これを園館施設の成熟時代化(SCの多様化による成熟時代化と同様)と呼びます。園館施設による多様化のステップを示すと次の通りです。



以上のように、園館施設は本来持つ機能である「目新しいもの」を見たい・知りたいが集客の要素でした。その後、目新しさの希薄化に伴い、また客の文化度の高まりにより、目新しさのメカニズム(何故!! そうだったんだ!! なるほど!!)を知ることが客の満足となり結果的に集客になります。今、日本で集客力の高い園館施設はこのレベルです。今後は、さらにデジタル化が進み、CGを基に進化したVR・AR・MRを基軸としてバーチャル化、再現化、物語化が集客の要素となります。一方、全く別の観点から園館施設に商業施設やイベント施設等を併設して、幅広い汎用性のある客を集客することがビジネスとして成立・成功するのに有効となります。

園館施設の進化は、**エンターテインメント性の深化**のプロセスでもあります。エンターテインメント性とは「楽しさ」「うれしさ」「面白さ」「美味しさ」「気持ちよさ」を五感(視覚、聴覚、触覚、味覚、嗅覚)で感じることです。園館施設も飽和状態(ほぼ一通り全国的に立地した状態)となり、今後は成熟化(多様な性格を持った施設化)に進みます。園館施設の成熟化時代における多様化には次の4つの方向性があります。

- ①マーケットディファレンテーション(市場差異化)戦略
互いの園館施設が特定の分野で差異化して互いに棲み分けする戦略。
- ②マーケットセグメンテーション(市場細分化)戦略
園館施設が特定のニッチマーケットあるいなニッチ分野に絞り込んで成立する戦略。
- ③マーケットゼネラリゼーション(市場汎用化)戦略
園館施設を起爆剤として、より多くの一般マーケット対象に集客力を高める戦略。

これらは、マーケティング発想(需要創造)の園館施設の開発・運営が必要となります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之