

東京ディズニーランドに関する研究

―リピート率に注目して―

A Study of Tokyo Disney Land
—Concerning with its Repetition Rate—

坪井 晋也・森下 涼子

福島工業高等専門学校コミュニケーション情報学科

福島工業高等専門学校ビジネスコミュニケーション学専攻

Shinya Tsuboi and Ryoko Morishita

Fukushima National College of Technology, Department of Communication and Information

Fukushima National College of Technology, Advanced Course in Business Communication

(2012年9月14日受理)

This research paper reports on a study which looked into the factors influencing repeat visitors to Tokyo Disney Land. I principally approached this research from a marketing viewpoint. This paper aims to clarify the similarities and differences between the mindset behind repeat visits of female students versus that of male students. Analysis Of the research results shows that about half of the investigated factors had influenced both male and female students. Of the remaining factors, those which had only influenced one group or the other, the vast majority had influenced just the female students.

Key words: Tokyo Disney Land, repetition rate, marketing,

1. 研究動機・目的

昨年、東京ディズニーランドに関する研究の一環として、次のような事前の調査(坪井・森下2011)¹⁾を行った。東京ディズニーランドへのリピート率に関わる可能性をもった新たな要因を探るべく、ゲストにおける「リピート率」と「そのリピート率に関わる可能性を持った要因」と考えられるものとの関係性について調査・分析を試みた。その分析結果からいくつかの知見が得られたが、その一部としてとりわけ注目されたのが、男子学生と女子学生の意識の間において、興味深い共通点と相違点が見られたことであった。そこで、本研究ではその点に焦点を絞り、引き続き福島高専の男子学生と女子学生を被験者とし、さらに詳細な調査・分析を試みたいと考えた。

具体的には、男子学生と女子学生の「リピート率」と「そのリピート率に関わる可能性を持った要因」と考えられるものとの関係性について、調査・分析を試みる。そして、その調査・分析結果により、男子学生と女子学生それぞれの東京ディズニーランドに対するリピート率に関わる意識において、どのような共通点や相違点があるのかを明らか

かにしたいと考えた。

そこで本研究の目的を、「東京ディズニーランドに対するリピート率に関わる意識において、男子学生と女子学生ではどのような共通点と相違点があるのかを明らかにする。」とした。

2. 先行研究

草地(2011)²⁾によれば、東京ディズニーリゾートには、2つのテーマパーク、ディズニーランドとディズニーシーを合わせて年間2500万人以上の人々が来園するが、そのうちの9割がリピーターだと言われている。年間パスポートを持っていて、近くの公園に行く感覚で、年に何回も来園するゲストがいる、といった事実からも、東京ディズニーランドは「何度も行くのが当たり前」の場所なのである。入園者の9割がディズニーランドに「また行きたい」と思うのはなぜだろうか。最大の理由は、ディズニーランドでしか味わえない「雰囲気」をまた味わいたい、そして日常生活から離れて、「夢と魔法の国」に身も心も自分自身を「浸したい」という思いではないだろうか。「雰囲気」と

はハードとソフト、つまり独自の施設環境と、そこにいる人間たちである、と述べている。

さらに、小松田 (2011) ³⁾によれば、「テーマ・ショー」(アトラクションやショーなどを含みディズニーランドで行われているすべてのこと)を維持する雰囲気と、「ゲストとのコミュニケーション」を高いレベルで続けられるキャストの存在、この2つのバランスが取れてなければ、感動を呼び続けることはできないのである。決してお金儲けだけに走らず、ビジネスを行う企業として「何をして売なのか」、というスタンスを明確にした理念が必要になる。ウォルト・ディズニーが「ディズニー・フィロソフィー」を生み出し、それが今もなお、すみずみまで行き渡っていることが、ディズニーランドの継続的な成長を支えてきたのである。そしてその精神を奥底まで追求し、忠実に守りながら具体的な形に落とし込んでいくプロセスが、「ゲストに感動してもらえるシステム」として開花した、と述べている。

最後に、河野 (2003) ⁴⁾によれば、ディズニーリゾートに行くのが楽しい、また行きたいと思えるのは、「夢の国に来ているみたい」というような気分にしてもらえることが大きな理由の1つだとしている。さらに、「そのような状態、気分にさせてくれる接客対応をしてくれるところは他にはめったに無いのではないかと」、「そうした接客対応が普通であれば、「夢の国」というようには感じない」、「それほど普通体験することのないような、お客様をお迎えする「体制や仕組み(取組み)」があり、完璧なのだとと言えるであろう」、と述べている。

以上のいくつかの代表的な先行研究から総じて言えることは、東京ディズニーランドにおけるリピート率に関わる要因として、主に「キャストによるサービス」と「非日常性の雰囲気」が挙げられている。「キャストのサービス」と「非日常性の雰囲気」によって、多くのゲストがまた来園しようという気持ちを持つようになるのではないかとこのものである。「キャストによるサービス」と「非日常性の雰囲気」というキーワードのもと、優れたキャストによる顧客サービスの質の高さと同時に、非日常性の雰囲気作りが、高いリピート率を支えている可能性を持った主要な要因と言えよう。

3. 調査・分析の視点

前述したように、事前の調査・分析結果の一部からは、「キャスト」と設定することとした。「価格」は、「一か月

男子学生と女子学生の意識の間において、興味深い共通点と相違点が見られた。では、これらの共通点と相違点については、どのような視点からアプローチをすることが適切と言えるのであろうか。

冒頭でも述べた通り、本研究はリピート率に注目した研究と言える。そして、東京ディズニーランドのリピート率について言えば、東京ディズニーランドを運営しているオリエンタルランドのマーケティング活動の結果としてとらえられる。

よって本研究では、基本的にマーケティングの視点からアプローチをすることが適切と言える。ところで、マーケティングの定義について述べるならば、1990年の公益社団法人日本マーケティング協会のマーケティング定義では、「マーケティングとは、企業および他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動である」とされている⁵⁾。また、マーケティング活動における基本的な要因として4つのPが挙げられる。従って、本研究においては、基本的にマーケティングの視点、すなわちマッカーシーの4P(以下、4P)の視点から調査・分析を行っていきたいと思う。

具体的には、本研究の「東京ディズニーランドにおける4P」については、4つのカテゴリーとして、「サービス・製品」、「価格」、「場所」、「広告・販促」と設定することとした。ただし、4Pの「具体的な事柄」を設定するにあたっては、顧客側の意識調査を実施することになることから、基本的に4Pに対応する4Cの立場から、本研究の「東京ディズニーランドにおける4P」を設定することとした。理由としては、Product(製品)はCustomer solution(顧客の抱える問題の解決)、Price(価格)はCost(顧客が支払う費用)、Place(流通)はConvenience(顧客の購買時の利便性)、Promotion(プロモーション)はCommunication(顧客へのコミュニケーション)に対応しており、4つのPについては、顧客側から見ると4つのCとしてとらえられるからである(石井・嶋口・余田・栗木2004)⁶⁾。

従って、本研究での4Pの具体的な事柄としては、「サービス・製品」は、『「楽しく幸せな気分」または「現実を忘れるような非日常性』、「アトラクション」、「パレードやショー」、「ディズニー」、「ディズニー映画作品」、「ディズニーキャラクター」、「ディズニーキャラクターグッズ」、「ショッピング施設」、「建物・景観」、「飲食施設」、「音楽」、で自由に使うことのできるお金」、「1(ワン)デーパスが

ート」、「入場料金」、「ショッピング施設で売られているディズニーキャラクターグッズの料金」、「飲食施設の料金」と設定することとした。「場所」は、「いわき市から東京ディズニーランドまでの距離」、「東京ディズニーランドへの交通手段」と設定することとした。「広告・販促」は、「メディア側が番組や記事等で東京ディズニーランドについて取り上げているもの」、「参加企業制度」、「東京ディズニーランドに関するキャンペーン」、「地域・季節限定のパスポート」、「クチコミ」、「東京ディズニーランドに行く際の同行者」と設定することとした。

4. 調査・分析の方法

調査方法としては、東京ディズニーランドに対するリポート率に関する意識についてのアンケート調査を実施した。アンケートの質問内容については、事前の調査、先行研究、本研究の「東京ディズニーランドにおける4P」、インタビュー調査をふまえ、「ゲストとして、東京ディズニーランドに対するリポート率に関わる意識において、これまでどのように思い、感じてきたのか」といったことを中心とした、顧客側の意識について問う内容とした。

実際のアンケートの質問項目については、本研究の「東京ディズニーランドにおける4P」として設定した「具体的な事柄」に沿って問うこととした。なお、アトラクションのタイプの分類については、『東京ディズニーリゾートおまかせガイド2012-2013』（講談社編2011）⁷⁾を参考とした。

そうした経緯を経て作成されたものが、表1「東京ディズニーランドに対するリポート率に関わる意識調査」である。質問項目1はリポート率に関する質問項目、質問項目2～25は「サービス・製品」に関する質問項目、質問項目26～30は「価格」に関する質問項目、質問項目31～32は「場所」に関する質問項目、質問項目33～45は「広告・販促」に関する質問項目である。質問項目1.今まで東京ディズニーランドに行ったことがある（0回：全く当てはまらない 1～3回：あまり当てはまらない 4～6回：どちらでもない 7～9回：当てはまる 10回以上：非常に当てはまる）と、それ以外の他質問項目との関係性に注目した。なお、その際、東京ディズニーランドに対するリポート率に関わる意識調査において、各質問項目について、「5.非常に当てはまる」、「4.当てはまる」、「3.どちらでもない」、「2.あまり当てはまらない」、「1.全く当てはまらない」の

5段階の順序尺度で質問を行った。調査は平成24年5月に実施し、調査対象としては、アンケート調査の精度を高めるために、できるだけ東京ディズニーランドを経験した可能性が高いであろう高学年の学生が、適当であると考えた。よって具体的には、大学1、2年生に該当する福島高専の本科生の4、5年生、大学3、4年生に該当する福島高専の専攻科生の1、2年生を調査対象とした。回答者数は合計169名であり、内訳として、本科生については、男子学生79名、女子学生83名であり、専攻科生については、男子学生2名、女子学生5名であった。

分析の方法としては、リポート率にあたる質問項目1と、それ以外の他質問項目との関係性を明らかにするために相関分析を行った。本研究で相関分析を用いた理由としては、リポート率にあたる質問項目1と、それ以外の他質問項目との関係性を男女別に見ることによって、男子学生と女子学生それぞれの東京ディズニーランドに対するリポート率に関わる意識において、どのような共通点や相違点があるかを明らかにできると考えたからである。

5. 調査・分析の結果

前述したように、リポート率にあたる質問項目1と、それ以外の他質問項目との間の関係性を明らかにするために相関分析を行った。そして、それらの間に有意な相関関係があるかを明らかにするためにt検定を行った。

次に男子学生と女子学生の共通点と相違点を明らかにするために、検定の結果に基づいていくつかの表にまとめた。まず、共通点としては、表2「質問項目1とその他の質問項目との相関（男子学生、女子学生共に検定の結果、1%または5%水準で有意であった質問項目）」、表3「質問項目1とその他の質問項目との相関（男子学生、女子学生共に検定の結果、1%または5%水準で有意でなかった質問項目）」に示されている。次に、相違点としては、表4「質問項目1とその他の質問項目との相関（男子学生、女子学生どちらか一方が検定の結果、1%または5%水準で有意であった質問項目）」に示されている。

6. 結論及び今後の課題

結論として、東京ディズニーランドに対するリポート率に関わる意識における、男子学生と女子学生の共通点と相違点を述べるにあたっては、次のような形で述べたいと思う。実際のアンケートの質問項目は、本研究の「東京ディ

表1. 東京ディズニーランドに対するリピート率に関わる意識調査

リピート率、 4PIによる分類	質問項目
リピート率	1.今まで東京ディズニーランドに行ったことがある(0回:全く当てはまらない 1~3回:あまり当てはまらない 4~6回:どちらでもない 7~9回:当てはまる 10回以上:非常に当てはまる)
サービス・製品	2.東京ディズニーランドでは、「楽しく幸せな気分」または「現実を忘れるような非日常性」を感じる
	3.東京ディズニーランドのスリルタイプと言われるアトラクション(例:ピクサンダー・マウンテン、タワー・オブ・テラー)が好きだ
	4.東京ディズニーランドのほのぼのタイプと言われるアトラクション(例:プーさんのハニーハント、キャラバンカールセル)が好きだ
	5.東京ディズニーランドの乗り物タイプと言われるアトラクション(例:グランドサーキット・レースウェイ、ディズニーシー・エレクトリックレールウェイ)が好きだ
	6.東京ディズニーランドのシアタータイプと言われるアトラクション(例:ミッキーのフィルハーモニック、マーメイドラグーンシアター)が好きだ
	7.東京ディズニーランドのウォークスルータイプと言われるアトラクション(例:ミニーの家、アリエルのプレイグラウンド)が好きだ
	8.東京ディズニーランドのキャラクターグリーティング施設(着ぐるみのキャラクターに直接会い、一緒に記念撮影をすることができる施設)(例:ミッキーの家とミート・ミッキー)が好きだ
	9.東京ディズニーランドのパレードやショー(例:東京ディズニーランド・エレクトリカルパレード・ドリームライツ、ビッグバンドビート)が好きだ
	10.ディズニーが好きだ
	11.ディズニー映画作品をよく観る
	12.ディズニーキャラクターが好きだ
	13.東京ディズニーランドのショッピング施設で売られているキャラクターグッズが好きだ
	14.東京ディズニーランド内のショッピング施設によく行く
	15.東京ディズニーランドの建物・景観に魅力がある
	16.東京ディズニーランドの飲食施設をよく利用する
	17.東京ディズニーランドの園内で流れる音楽(例:イツ・ア・スモールワールド)に魅力がある
	18.東京ディズニーランドの園内で流れる音楽(例:イツ・ア・スモールワールド)は、それぞれのテーマやアトラクションやショーに合わせていると思う
	19.東京ディズニーランドのキャストの身だしなみは清潔感があると思う
	20.東京ディズニーランドのキャストは常に笑顔であると思う
	21.東京ディズニーランドのキャストの挨拶は親しみをを感じる
	22.東京ディズニーランドのキャストは常にゲストの目を見て話していると思う
	23.東京ディズニーランドのキャストの第一印象は良いと思う
	24.東京ディズニーランドのキャストの接客サービスは良いと思う
	25.東京ディズニーランドのキャストによるパーク内の施設の維持・管理の状態は良いと思う
価格	26.一か月で自由に使うことのできるお金がある(～5千円:全く当てはまらない 5千円～1万円:あまり当てはまらない 1万円～2万円:どちらでもない 3万円～4万円:当てはまる 5万円以上:非常に当てはまる)
	27.入場料金+乗り物料金で構成されている1(ワン)デーパスポートは、どのアトラクションに何回乗っても価格は変わらないので、お得感があると思う
	28.東京ディズニーランドの今の入場料金設定は適切であると思う
	29.東京ディズニーランド内のショッピング施設で売られているグッズの今の料金設定は適切であると思う
	30.東京ディズニーランドの飲食施設の今の料金設定は適切であると思う
場所	31.いわき市から東京ディズニーランドへ行くには遠いと感じない
	32.東京ディズニーランドへの交通手段は豊富にあり、利便性があると思う
広告・販促	33.テレビ、新聞、雑誌、ネット、ポスター等のメディア側が番組や記事等で東京ディズニーランドについて取り上げているものを見かけたことがある
	34.テレビ、新聞、雑誌、ネット、ポスター等のメディア側が番組や記事等で東京ディズニーランドについて取り上げているものに興味がある
	35.東京ディズニーランドに参加企業制度(企業がスポンサーとしてパーク内の施設を提供することによって企業の広告宣伝や販売促進ができる制度)があることを知っている
	36.東京ディズニーランドの施設を利用する際に、参加企業を意図したことがある(例:三井ホーム:アリスのティーパーティー、日本コカ・コーラ:スペースマウンテン)
	37.参加企業によって作成された東京ディズニーランドの名称・ロゴ・マーク・ビジュアルなどを利用したコマーシャルやパンフレット(例:Panasonicによる東京ディズニーシー10周年コラボCM)を見かけたことがある
	38.参加企業によって作成された東京ディズニーランドの名称・ロゴ・マーク・ビジュアルなどを利用したコマーシャルやパンフレットに興味がある
	39.「抽選で東京ディズニーリゾートのチケットが当たる」といったキャンペーン等に応募したことがある
	40.地域・季節限定のパスポート(例:キャンパスデーパスポート、首都圏ウィークデースペシャルパスポート)を買ったことがある
	41.東京ディズニーランドに行く際に、クチコミ(例:〇〇の時期は空いている、××というアトラクションは面白い)を参考にしている
	42.家族と一緒に東京ディズニーランドに行くことが多い
	43.恋人と一緒に東京ディズニーランドに行くことが多い
	44.同性の友人と一緒に東京ディズニーランドに行くことが多い
	45.同性や異性の友人とグループで一緒に東京ディズニーランドに行くことが多い

表2. 質問項目1とその他の質問項目との相関（男子学生、女子学生共に検定の結果、1%または5%水準で有意であった質問項目）

リピート率、4Pによる分類	質問項目	男子学生		女子学生	
		t検定	相関係数	t検定	相関係数
サービス・製品	2.東京ディズニーランドでは、「楽しく幸せな気分」または「現実を忘れるような非日常性」を感じる	[**]	0.3016	[**]	0.4295
	3.東京ディズニーランドのスリルタイプと言われるアトラクション（例：ビックサンダー・マウンテン、タワー・オブ・テラー）が好きだ	[**]	0.3016	[*]	0.2122
	4.東京ディズニーランドのほのぼのタイプと言われるアトラクション（例：プーさんのハニーハント、キャラバンカルーセル）が好きだ	[*]	0.2254	[**]	0.3491
	10.ディズニーが好きだ	[*]	0.2545	[**]	0.4777
	14.東京ディズニーランド内のショッピング施設によく行く	[*]	0.2809	[**]	0.5072
	15.東京ディズニーランドの建物・景観に魅力がある	[*]	0.2364	[**]	0.3921
	16.東京ディズニーランドの飲食施設をよく利用する	[*]	0.2587	[**]	0.4804
	18.東京ディズニーランドの園内で流れる音楽（例：イツ・ア・スモールワールド）は、それぞれのテーマやアトラクションやショーに合っていると思う	[*]	0.2384	[**]	0.3605
	19.東京ディズニーランドのキャストの身だしなみは清潔感があると思う	[*]	0.2345	[**]	0.3603
	22.東京ディズニーランドのキャストは常にゲストの目を見て話していると思う	[*]	0.2454	[**]	0.3651
広告・販促	35.東京ディズニーランドに参加企業制度（企業がスポンサーとしてパーク内の施設を提供することによって企業の広告宣伝や販売促進ができる制度）があることを知っている	[**]	0.3881	[**]	0.5183
	36.東京ディズニーランドの施設を利用する際に、参加企業を意識したことがある（例：三井ホーム：アリスのティーパーティ、日本コカ・コーラ：スペースマウンテン）	[*]	0.2622	[**]	0.3235
	37.参加企業によって作成された東京ディズニーランドの名称・ロゴ・マーク・ビジュアルなどを利用したコマースやパンフレット（例：Panasonicによる東京ディズニーシー10周年コラボCM）を見かけたことがある	[**]	0.2939	[**]	0.4053
	38.参加企業によって作成された東京ディズニーランドの名称・ロゴ・マーク・ビジュアルなどを利用したコマースやパンフレットに興味がある	[**]	0.2914	[**]	0.3000
	39.「抽選で東京ディズニーリゾートのチケットが当たる」といったキャンペーン等に応募したことがある	[*]	0.2762	[**]	0.4481
	40.地域・季節限定のパスポート（例：キャンパスデー・パスポート、首都圏ウィークデースペシャルパスポート）を買ったことがある	[*]	0.2789	[**]	0.4484
	42.家族と一緒に東京ディズニーランドに行くことが多い	[**]	0.4226	[**]	0.4002
	43.恋人と一緒に東京ディズニーランドに行くことが多い	[**]	0.3134	[**]	0.4068
	44.同性の友人と東京ディズニーランドに行くことが多い	[*]	0.2685	[**]	0.3480
	45.同性や異性の友人とグループで一緒に東京ディズニーランドに行くことが多い	[**]	0.2925	[**]	0.5265

**p<0.01, *p<0.05

表3. 質問項目1とその他の質問項目との相関（男子学生、女子学生共に検定の結果、1%または5%水準で有意でなかった質問項目）

リピート率、4Pによる分類	質問項目	男子学生		女子学生	
		t検定	相関係数	t検定	相関係数
サービス・製品	5.東京ディズニーランドの乗り物タイプと言われるアトラクション（例：グランドサーキット・レースウェイ、ディズニーシー・エレクトリックレールウェイ）が好きだ	[]	0.2069	[]	0.1793
場所	31.いわき市から東京ディズニーランドへ行くには遠いと感じない	[]	0.1196	[]	-0.2040
	32.東京ディズニーランドへの交通手段は豊富にあり、利便性があると思う	[]	0.2024	[]	-0.0214

**p<0.01, *p<0.05

ズニーランドにおける4P」として設定した「具体的な事柄」に沿って作成された。従って、その「具体的な事柄」を用いて、簡潔に結論を述べたい。

共通点として、男子学生、女子学生共に1%または5%水準で有意であった質問項目において、「サービス・製品」は、『「楽しく幸せな気分」または「現実を忘れるような非日常性』、「アトラクション」の一部（スリルタイプのアトラクション等）、「ディズニー」、「ショッピング施設」、「建

物・景観」、「飲食施設」、「音楽」の一部（音楽はショー等に合っている）、「キャスト」の一部（キャストの身だしなみ等）が共通点として挙げられる。「広告・販促」は、「参加企業制度」、「東京ディズニーランドに関するキャンペーン」、「地域・季節限定のパスポート」、「東京ディズニーランドに行く際の同行者」が共通点として挙げられる。これらは、男子学生、女子学生共にリピート率に関わる可能性を持った要因であると考えられ、そうした点でこれらの具

表4. 質問項目1とその他の質問項目との相関(男子学生、女子学生どちらか一方が検定の結果、1%または5%水準で有意であった質問項目)

リピート率、4Pによる分類	質問項目	男子学生		女子学生	
		t検定	相関係数	t検定	相関係数
サービス・製品	6.東京ディズニーランドのシアタータイプと言われるアトラクション(例:ミッキーのフィルハーモニック、マーメイドラグーンシアター)が好きだ	[]	0.1151	[**]	0.4659
	7.東京ディズニーランドのウォークスルータイプと言われるアトラクション(例:ミニーの家、アリエルのプレイグラウンド)が好きだ	[]	0.0145	[**]	0.2972
	8.東京ディズニーランドのキャラクターグリーティング施設(着ぐるみのキャラクターに直接会い、一緒に記念撮影をすることができる施設)(例:ミッキーの家とミート・ミッキー)が好きだ	[]	-0.0072	[*]	0.2583
	9.東京ディズニーランドのパレードやショー(例:東京ディズニーランド・エレクトリカルパレード・ドリームライツ、ビッグバンドビート)が好きだ	[]	0.1671	[**]	0.2771
	11.ディズニー映画作品をよく観る	[]	0.1844	[**]	0.3728
	12.ディズニーキャラクターが好きだ	[]	0.1236	[**]	0.3934
	13.東京ディズニーランドのショッピング施設で売られているキャラクターグッズが好きだ	[]	0.1515	[**]	0.3464
	17.東京ディズニーランドの園内で流れる音楽(例:イツ・ア・スモールワールド)に魅力がある	[]	0.1995	[**]	0.3837
	20.東京ディズニーランドのキャストは常に笑顔であると思う	[]	0.2017	[*]	0.2559
	21.東京ディズニーランドのキャストの挨拶は親しみを感じる	[]	0.1713	[**]	0.3593
23.東京ディズニーランドのキャストの第一印象は良いと思う	[]	0.1911	[**]	0.2981	
24.東京ディズニーランドのキャストの接客サービスは良いと思う	[]	0.1345	[*]	0.2592	
25.東京ディズニーランドのキャストによるパーク内の施設の維持・管理の状態は良いと思う	[]	0.2107	[*]	0.2481	
価格	26.一か月で自由に使うことのできるお金がある(～5千円:全く当てはまらない 5千円～1万円:あまり当てはまらない 1万円～2万円:どちらでもない 3万円～4万円:当てはまる 5万円以上:非常に当てはまる)	[]	-0.1019	[*]	0.2698
	27.入場料金+乗り物料金で構成されている1デーパスポートは、どのアトラクションに何回乗っても価格は変わらないので、お得感があると思う	[*]	0.2364	[]	0.1006
	28.東京ディズニーランドの今の入場料金設定は適切であると思う	[**]	0.3780	[]	0.0518
	29.東京ディズニーランド内のショッピング施設で売られているグッズの今の料金設定は適切であると思う	[**]	0.3161	[]	-0.0447
30.東京ディズニーランドの飲食施設の今の料金設定は適切であると思う	[**]	0.2980	[]	0.0704	
広告・販促	33.テレビ、新聞、雑誌、ネット、ポスター等のメディア側が番組や記事等で東京ディズニーランドについて取り上げているものを見かけたことがある	[]	0.1432	[*]	0.2434
	34.テレビ、新聞、雑誌、ネット、ポスター等のメディア側が番組や記事等で東京ディズニーランドについて取り上げているものに興味がある	[]	0.2140	[**]	0.4448
	41.東京ディズニーランドに行く際に、クチコミ(例:〇〇の時期は空いている、××というアトラクションは面白い)を参考にする	[]	0.0793	[*]	0.2440

**p<0.01, *p<0.05

体的な事柄は、男子学生と女子学生の共通点と言える。
 加えて、男子学生、女子学生共に検定の結果、1%または5%水準で有意でなかった質問項目において、「サービス・製品」は、「アトラクション」の一部(乗り物タイプのアトラクション)が共通点として挙げられる。「場所」は、「いわき市から東京ディズニーランドまでの距離」、「東京ディズニーランドへの交通手段」が共通点として挙げられる。これらは、男子学生、女子学生共にリピート率に関わる可能性を持った要因ではないと考えられ、そうした点でこれらの具体的な事柄は、男子学生と女子学生の共通点と言える。

以上が東京ディズニーランドに対するリピート率に関わる意識において、男子学生と女子学生の共通点と言える。

次に、相違点として、男子学生、女子学生どちらか一方が検定の結果、1%または5%水準で有意でなかった質問項目

において、男子学生が有意でなかった質問項目で、「サービス・製品」は、「アトラクション」の一部(シアタータイプのアトラクション等)、「パレードやショー」、「ディズニー映画作品」、「ディズニーキャラクター」、「ディズニーキャラクターグッズ」、「音楽」の一部(音楽は魅力がある)、「キャスト」の一部(キャストの接客サービス等)が相違点として挙げられる。「価格」は、「一か月で自由に使うことのできるお金」が相違点として挙げられる。「広告・販促」は、「メディア側が番組や記事等で東京ディズニーランドについて取り上げているもの」、「クチコミ」が相違点として挙げられる。これらは、男子学生にとって、リピート率に関わる可能性を持った要因ではないと考えられ、そうした点でこれらの具体的な事柄は、女子学生との相違点と言える。

女子学生が有意でなかった質問項目で、「価格」は、「1

(ワン) デーパスポート」、「入場料金」、「ショッピング施設で売られているディズニーキャラクターグッズの料金」、「飲食施設の料金」が相違点として挙げられる。これらは、女子学生にとって、リピート率に関わる可能性を持った要因ではないと考えられ、そうした点でこれらの具体的な事柄は、男子学生との相違点と言える。

以上が東京ディズニーランドに対するリピート率に関わる意識において、男子学生と女子学生の相違点と言える。

こうした調査・分析結果に関することから総じて言えば、質問項目1を除く全質問項目において、男子学生が有意でなかった質問項目は20項目であるのに対し、女子学生は7項目であった。つまり、男子学生よりも女子学生のほうが、リピート率に関わる可能性を持った要因が相対的に多く見られると言える。その主な理由の1つとして、そもそも東京ディズニーランドは、男女を問わず、あらゆる世代の人々が楽しめる“ファミリー・エンターテインメント”を基本理念としている。しかし、東京ディズニーランドのゲストプロフィールの男女別来園者比率において、2006年から2011年の間だけを見ても、女性の比率は、平均71.6%となっていることから明らかなように⁸⁾、結果として、そのマーケティング活動は、基本的に、男性よりも女性から評価される傾向にあることが指摘されよう。

結論をふまえた上での今後の課題としては、調査対象を学生以外にも広げ、被験者の数をできる限り増やした上で、こうした男女の比較はもとより、ゲストの属性に関して、もっと幅広くかつ詳細な調査・分析を行う必要があると考えられる。

参考文献・URL

1. 「坪井晋也・森下涼子 東京ディズニーランドに関する一考察―リピート率に注目して―」『福島工業高等専門学校研究紀要』52号 2011
2. 草地真 『9割をリピーターにするディズニーランドの人の育て方』 ぱる出版 2011
3. 小松田 勝 『図解でわかる！ディズニー感動のサービス』 中経出版 2011
4. 河野英俊 『ディズニーランドの接客サービス―ディズニー商法がわかると、商売で本当に大切なものが見えてくる』 ぱる出版 2003
5. 公益社団法人日本マーケティング協会 (<http://www.jma2-jp.org/>)
6. 石井淳蔵・嶋口充輝・余田拓郎・栗木契 『ゼミナールマーケティング入門』 日本経済新聞社 2004
7. 講談社編 『東京ディズニーリゾートおまかせガイド2012-2013』 2011
8. 株式会社オリエンタルランド (<http://www.oic.co.jp/index.html>)

