

レゴランドの現状と改善策

なぜレゴランドは失敗したのか。

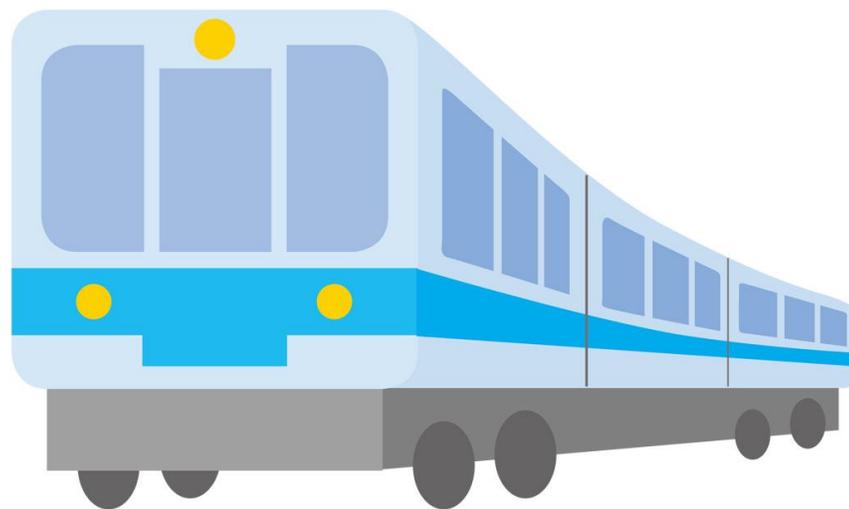
レゴランドの概要

- ▶ 運営会社：レゴランドジャパン株式会社
- ▶ オープン：2017年4月1日
- ▶ 場所：金城ふ頭
- ▶ 面積：9.3ヘクタール
- ▶ 入場料：1日券6900円



アクセス

- ▶ 名古屋駅からあおなみ線で金城ふ頭まで24分
 - ▶ 金城ふ頭からレゴランドまで徒歩10分
- * 電車は15分に一本



レゴランドによる 名古屋地区への経済効果予想

- ▶ 開業前に中部圏社会経済研究所が試算したレゴランドジャパンの経済効果は968億円であった。
- ▶ 同研究所によると入園料、飲食費、交通費、宿泊費などの直接効果が659億円、またそこから派生する関連企業の雇用者の所得増による消費の増加など経済効果は309億円にのぼる計算である。
- ▶ ディズニーリゾートやUSJに肩を並べるテーマパークになると予想されている



現状

- ▶ オープン当日、目立った混雑、渋滞なし
- ▶ 9月中旬、来場者数100万人突破
- ▶ 再入場禁止によって近隣の飲食店が撤退
- ▶ 深夜の営業を検討中
- ▶ レゴランドホテル建設中
- ▶ レゴランド水族館を建設中

料金設定

レゴランドジャパン ディズニーランド ユニバーサルスタジオジャパン

1 DAY

大人 6,900円
子供 5,300円
年間パスポート
大人 17,300円
子供 13,300円

1 DAY

大人 7,400円
中高生 6,400円
子供 4,800円
年間パスポート
大人 93,000円
中高生 93,000円
子供 60,000円

1 DAY

大人 7600円
子供 5100円
年間パスポート
大人 23,800円
子供 16,800円

ターゲットの年齢層

ディズニーランド、USJは幅広い年齢層をターゲットに
それに対し
レゴランドの年齢層→2～12歳の子ども

なのに、、、

子ども料金がディズニーランドとUSJ
よりも高い！！！！！！！！！！

再入場の有無

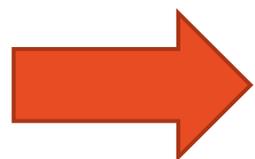
レゴランドジャパンは再入場ができない！！

敷地の外にレストランがあるのに、、、

当初は、HPに年間パスポートの方も再入場不可と書かれていた！！

敷地面積

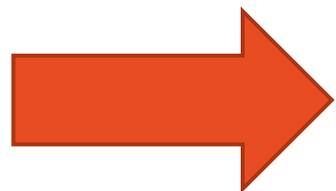
| | レゴランドジャパン | ディズニーランド | ディズニーシー | USJ |
|------|------------|-------------|-------------|-----------|
| 敷地面積 | 9.3万平方メートル | 48.3万平方メートル | 37.8万平方メートル | 39万平方メートル |



レゴランドの敷地面積はディズニーランドの約5分の1！！！！

投資額

| | レゴランド | ディズニー | USJ |
|------|-------|--------|--------|
| 総事業費 | 320億円 | 3500億円 | 1700億円 |



入場料がディズニーとUSJとあまり変わらないのに、敷地面積、投資額が低い！！！！

営業時間

レゴランド

10 : 00 ~ 19 : 00

ディズニー

8 : 00 ~ 22 : 00

USJ

9 : 00 ~ 21 : 00

持ち込み禁止

オープン当初の持ち込み禁止：

- ・ビン・缶類の飲料
- ・ペットボトル
- ・水筒
- ・アルコール類

飲食物の価格

コーヒー1000円！

自動販売機の飲み物220円！

ハンバーガーセット1350円！

失敗の原因

- ▶ 入場料の価格設定が高すぎる
- ▶ 料金システムの複雑さ
- ▶ 飲食物持ち込み不可、さらに園内の飲食店が高い
- ▶ 立地、アクセスの悪さ
- ▶ コンセプトの不明確さ

改善策

- ・ 価格設定を低くする
- ・ 再入場や持ち込みを可能にする。
- ・ コンセプトをもっとはっきりさせる
- ・ 体験コーナーを増やす
- ・ ターゲット層を広くする
- ・ 広告不足

価格設定を低くする

ディズニーやUSJの価格の半分以下が妥当！！

コンセプトをもっとはっきりさせる

ディズニーのコンセプト：夢の国

USJのコンセプト：映画の世界

レゴランド：モノづくり？

体験コーナーを増やす

例えば、、、、

大勢で一つの大きいレゴを創ろう！のコーナー

自分が作ったレゴがオブジェになる！のコーナー

ターゲット層を広げる

レゴランドのターゲット層：2～12歳



ファミリー層にする

男性にする

広告不足

駅や電車の中や都市にポスターを貼る

テレビでCMを放映する。

テーマソングを作ってみんなで歌えるようにする

結論

料金を限界値まで下げる。

広告をもっと大きく行う。

レゴランドの魅力を最大限に引き立てる。