

## 優和のミニかわら版

(この資料は全部お読みいただいても60秒です)

### 「沖縄に新・大型テーマパーク！！」

先日、マーケティング力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、USJを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れた世界屈指のテーマパークの事業家である。彼によると、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、これを継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。

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

—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。この時を捉えれば、森岡氏の挑戦は可能性があるかもしれない。