

東京ディズニーリゾートの価格

小西 奈津子

私は、東京ディズニーリゾートでの研修で、「価格」をテーマに調査を行いました。

東京ディズニーリゾートでは、チケット、宿泊施設、お土産など様々なものが販売されていますが、中でも、私はパーク内での「食品」について注目しました。その理由は、高価格に設定されている食品を、どのような工夫で外部との価格差をあまり意識させずに顧客に販売しているのか？ということに興味を湧いたからです。

ディズニーランドでは非日常を演出するためにいろいろな工夫がなされており、そのひとつに、ワンデーパスポートに代表される、財布を出させない＝お金のやり取りを意識させないというものがあります。しかし、唯一パーク内で財布を出さなければならない場面があります。それが、お土産を購入する時と食品を購入する時です。しかも、お土産と違い、食品はすべての入場者が必ず1回は購入する物ですし、パーク外との価格の差が比較可能です。その結果、多くの顧客は価格の高さを意識しながら購入することになります。私は、その時に生じるマイナスの感情をどう小さくし、「高かったけど、パーク内で食事してよかった」、「この食べ物が食べたい」、というプラスの感情にもっていくのかということを知りたいと思いました。

以上のようなことから、パーク内の「食品」の価格について調査を行うことにしました。

では、以下にその結果を述べます。

● ポップコーンについて

まず、テーマパークの定番の食べ物であるポップコーンについて調べました。

ポップコーンの価格は、容器によって違いがあります。紙製のレギュラーボックスで300円、プラスチック製のスーベニアバケットだと、1,600・1,800・2,000円となります。また、バケットの持参者を対象にレフィルと呼ばれる中身のみの販売もあり、500円です。

研修時の東京ディズニーランドでは、キャラメル・カレー・ハニー・コーンポタージュ・しょうゆバター・ソルトの6つのフレーバーが販売されていました。販売場所は、定番のキャラメルが6箇所と一番多く、逆に、珍しいカレーとコーンポタージュはそれぞれ1箇所しか設けられていなかったです。また、それらの分布について見てみると、キャラメルは、入場ゲートに近いワールドバザール内のスウィートハート・カフェ前から奥まったところにあるトゥーンタウンのトゥーンポップまで、エリア全体で販売されているのに対し、比較的購入者が少ないと思われるカレーとコーンポタージュは、入場ゲートから離れたエリアであるウエスタンランドのトレーディング横やトゥーンタウンのポップ・ア・ロット・ポップコーンで販売されていました。加えて、30周年ならではの限定商品として、キャラメル味に振りかけてフレーバーを変えられる「ポップコーンシーズニング バナナ&ガラ

ムマサラ」が展開されていました。価格は100円です。その販売場所は、入場ゲートに近いザ・ガゼーボ横、ポップングポッドと遠いところにある蒸気船マークトウェイン号のりば前の2箇所です。さらに、ポップコーンバケットも3種類の定番デザインと2種類の30周年限定デザインがあり、それらの販売場所も分かれていました。定番デザインはそれぞれ1箇所ずつしかなく比較的離れたところであるのに対し、限定デザインは2,000円タイプが6箇所、1,800円タイプが4箇所です。近いところから離れたところまで広く分布していました。



写真2 ポップコーンとシーズニング

この2,000円タイプは、30周年記念のモチーフであるバルーンをかたどったデザインになっています。そのため、顧客は一目見て「限定品」という印象を強く感じ、ポップコーンに2,000円という冷静に考えると高い金額を簡単に払ってしまうのです。特に、販売場所の一つであるスウィートハート・カフェ前の場合、すぐ近くにハピネス・シェア

スポットというスタンプラリー

のような30周年記念イベントのチェックポイントがあるため、気分が高揚した顧客が購入する可能性が高い。それは、食品ではなく記念品として認識するためで、だからこそポップコーンが2,000円でも「高いなあ」と感じずに購入するのです。ポップコーンワゴンの



写真1 バケット (30周年記念デザイン、1800円)

クルーの方にお話を伺ったところ、イベントの度にバケットを購入する「バルーンコレクター」もいるそうです。また、バケットは水洗いが可能なため、一度購入すれば何度でも使うことができます。実際、パーク内ではプーさんの顔の形のものや過去のイベント時のものなど現在は販売されていないバケットを持っている入場者がいました。そのように再利用が可能なことも、高くてもバ

ケットを購入する理由の一つとなっているのではないかと思います。

他に、これは本筋から逸れた話になりますが、私がポップコーンを購入した時の天候が雨だったため、キャストの方が一言、「湿気やすくなっておりますので、お早めにお召し上がり下さい」と言って手渡してくれました。簡単なことだが、これがあることによって、雨の中で並んでいたために少し下がっていた気分が良くなりました。ディズニーのホスピタリティ、courtesyを体感することができました。



写真3 ポップコーンワゴン

- バーガー類について

次に、バーガーなどファーストフードについて調べました。

研修時のディズニーランドでは主に、ピザ、ホットドッグ、ハンバーガー、フライドチキンとパンの4種類のファーストフードが展開されていました。通常昼食として食べるフレンチフライや飲み物がついたセットの価格は、ピザとホットドッグが900円、フライドチキンとパンが990円、ハンバーガーが1,050円です。



写真4 ハンバーガーセット

その中でもハンバーガーが、30周年記念としてミッキーシェイプになり、期間限定の味が設定さ

れるなど力が入れていました。実際に、私はその30周年記念品のハン

バーガーセットを購入してみました。実物を見るまで、ハンバーガーに1,050円は高いなあという印象がありましたが、いざ目の前にすると抱いていたマイナスの感情は少なくなり、1,050円でも購入して良かったと思いました。それは、やはりミッキーシェイプというところが大きいと思います。味が普通でも、ミッキーの形をしているだけで何か特別な、物語の中の食べ物のような印象を受け、非日常が体感できるからです。また、ハンバーガーの包み紙やポテトの入れ物、飲み物のコップなどのパッケージが30周年記念デザインになっており、それによって記念品としての認識も生まれます。これらの2つの要素によって、ポップコーンと同じく食品としてではなく記念品として認識させることができ、価格の高さを感じさせずに購入してもらうことができているのではないかと思います。

- スナック類について

最後に、スナック類について調べました。

スナック類は、片手で持てて食べ歩きが可能な、500円以下のものを対象としました。ディズニーランドは面積が広いので、いたるところに食べ歩き用のスナックを販売するワゴンが設置されています。また、それらのバリエーションも塩味のものから甘いものまで様々でありました。研修時では主に、塩味系ではチキンレッグやポークリブ、ソーセージなどのお肉系、トルティーヤやホットドッグ、スプリングロールなどのパン系、そしてミッキーをかたどった中華まんの3種類が展開されていました。それぞれの価格は、お肉系が320・420・500円、パン系が280・380・450円、中華まんが400円です。スイーツ系では、チュロス、クッキーサンド



写真5 照り焼きチキンレッグ

やシャーベット、ソフトクリームなどのアイス、サンデー、焼き菓子のティポト

ルタ、カップに入ったプチワッフル、そして、ミニヤリトルグリーンメンをかたどった

中華まんの6種類が展開されていました。それぞれの価格は、チュロスが300円、アイスが300円、サンデーが450円、ティポトルタが350円、ワッフルが450円、中華まんが350・400円です。また、30周年記念として、チュロスにつけて食べるディップが展開されていました。価格は100円です。チュロスはシナモン・メイプル・ストロベリー・の3種類のフレーバーがあり、それにあわせてディップがアップル・コーヒー・ラズベリーチョコレート・の3種類のフレーバーで展開されていました。

まず、塩味系のスナックについてだが、販売場所がアドベンチャーランド、ウエスタンランド、クリッターカントリーに集まっています。これは、チキン等の見た目のワイルドさとエリアの親和性に加えて、これらのエリアにはカリブの海賊、ジャングルクルーズ、



写真6 ミニーシェイプのアイスバー

ビッグサンダー・マウンテン、そしてスプラッシュマウンテンなどの絶叫系のアトラクションが多数あり、どちらかと言うと男性の割合が多いからではないかと思えます。そのため、ボリューム感のあるメニューになっているのだと考えられます。実際に、私はアドベンチャーランドのスキッパーズ・ギャラリーで販売されている照り焼きチキンレッグを購入して見ましたが、割と大きめで食べごたえと満足感がありました。だから、420円という価格に

つり合っていると感じたし、ジャングル風の装飾が施されたエリアでチキンを頬張っていると、何となくサバイバル気分になることができました。

次に、スイーツ系のスナックについてですが、こちらの販売場所は、ファンタジーランド、トゥーンタウン、トゥモローランド、そしてワールドバザールの、比較的女性や子供の割合が高いエリアにあります。また、ほとんどの製品がミッキーやミニーの形をモチーフとして



写真7 チャンドゥテール

しています。例えば、塩味系だとミッキーマウスまんしかキャラクターシェイプがないのに対し、スイーツ系だとチュロス、アイスバー（ミッキー・ミニー）、クッキーサンド（ミッキー）、プチワッフル（ミッキー）、ミニーマウスまん、リトルグリーンまんと展開されて

います。さらに、製品はミッキーシェイプでなくても包装紙や焼印、トッピングにミッキーがあしらわれているものも多いです。加えて、これはシーでの例になりますが、女性客が多いためか中華まんのシェイプが、ダッフィーの春のバレンタインキャンペーンを

イメージした浮き輪やアラジンに登場するトラのキャラクターをモチーフとした縞模様の尻尾になっていました。

これらのことから、塩味系のスナックは実用重視＝お腹を満たすことを目的とし、顧客に食品として認識して購入してもらおうのではないかと思います。だから、価格に見合うと感じるようにサイズも大きめになっています。一方、スイーツ系は様々なデザインで展開することによって、キャラクターグッズという認識で購入してもらおうとしているのではないかと思います。実際に、リトルグリーンまんの販売場所は、リトルグリーンメンが登場するトイ・ストーリーのアトラクションである「バズ・ライトイヤーのアストロブラスター」が行われている建物の横、つまりアトラクションに入場するために並ぶ場所の近くでありました。そのため、期待に胸をふくらませながら待っている顧客が中華まんを見て可愛いと感じ、購入する可能性が高いと思います。また、ディズニーシーで販売されている縞模様の中中華まんは、サルタンズ・オアシスというアラジンのアトラクションがあるエリアで販売されていました。私は、こちらを購入してみました。実物を見てみると、味は普通で、サイズもあまり大きくはありませんが、パッケージと相まって小さなぬいぐるみのように見え、可愛らしいと感じました。隣にいたカップルの女性客も、「かわいいね、食べるのがもったいない」という感想をもらっていて、中華まんに 400 円支払うことへの抵抗感を、キャラクターシェイプで非日常の食べ物と感じさせることで、少なくすることに成功していると思いました。

チュロスも、ポップコーンと同様に、テーマパークの食べ物の定番です。前述のとおり、30 周年記念としてディップが発売されていて、私はシナモンチュロス×アップルディップの組み合わせを購入してみました。味は、シナモンとアップルの風味がよく合っていて美味しかったです。さらに、チュロスがミッキーシェイプになっていて可愛いと思ったし、チュロス 300 円、ディップ 100 円の合計 400 円の、映画館等と比較すると高い価格でしたが、そのチュロスを食べながら歩いていると「テーマパークに来たな」と実感することができて価格の高さはあまり気にならなかったです。

女性向けのスイーツとしては、ドリンクブランド“D's Delights”というものがあります。これは、ランドとシーの両方で展開されていて、販売場所もスウィートハート・カフェなど比較的女性の利用者が多いエリアとなっています。キャッチフレーズは「恋するドリンク」で、それは、サクラ&チェリーやアサイー&バナナといった 2 つ以上の素材を組み合わせたフレーバーで展開されていることにちなんでいます。それらのフレーバーは期間限定で変化する。見た目も、ゼリーが縞模様に配置されていたり、ピンク色のジュースにアイスがトッピングされていたりと女性が可愛いと感じるものとなっています。価格は 450 円です。同じような形態のドリンクはコンビニでも販売されており、それらと比較すると 2 倍ほど高いですが、カラーリングがメルヘンチックでまさに夢の国の食べ物のようなことと、フレーバーが期間限定ということで、購入してしまう女性顧客は多いのではないかと思います。

● まとめ

最後に、まとめとして考察を行います。

ディズニーランドやディズニーシーでは、食品を記念品、もしくはキャラクターグッズとして顧客に認識させることで、高い価格でもマイナスの感情をあまり抱かせずに購入してもらうことに成功しているのではないかと思います。

もちろん、高価格設定の維持には、食品の持ち込みを原則として禁止していることによる囲い込みの効果も大きいです。しかし、それ以上に多くの入場者がピクニックエリアではなくパーク内食事をしようと思うのは、高くてもミッキーの形をしたハンバーガーやチュロスを食べ、ポップコーンバケットを首から下げてパーク内を歩くことによって、楽しさと、普段なら安く買っている食品を少し高い価格で買ったという贅沢感を感じることができるにあると思います。

特に、外部との価格差を感じやすいのはハンバーガーであると思いますが、その回避策としてミッキーブレッドサンドがあります。これは、前述した 30 周年記念メニューとレギュラーメニュー両方で展開されていて、ミッキーシェイプのバンズのハンバーガーです。レギュラーメニューの方のフレーバーは 3 種類あり、ミッキー・ミニー・スティッチをそれぞれイメージしたものとなっていて、パッケージもキャラクターをイメージしたデザインになっています。

このように、「夢の国の特別な食べ物」という限定感を演出することによって、外部との 2 倍ほどある価格差への抵抗感を極力少なくし、さらにそれを「贅沢したな」という心地良さに変化させているのだと思います。これは、私がパーク内で購入してみて、実際に感じたことです。

人間の基本的な欲求の 1 つであり、すべての入場者が購入するのが食品です。だからこそ、その工夫がパーク体験を高めるための重要なピースの一つとなっていると思いました。