



論文発表会レジュメ

概略版

ユニバーサルスタジオジャパンの 売上げを向上させる！

フェルミ
推定

ユニバの一日の売上げ（繁忙期）
約6.5億円 = 3.2万人 × 2万円
（客単価）（客数）

課題発見

- a. 客数はパークの敷地の限界でこれ以上増やせない → 客単価の向上が必要！
- b. 園内の客単価はこれ以上増やせない
- c. 交通アクセスに課題。ユニバは海沿いなのに、水上交通がほとんどない。

施策提案

ユニバから大阪市内（道頓堀）まで クルーズを新設

帰宅時間に合わせたダイヤ設定
船内でたこ焼きパーティー and グッズ販売
交通アクセスの改善
園外での収益モデル確立



ユニバのクルーズで
パーク外で世界最高を、お届けします！

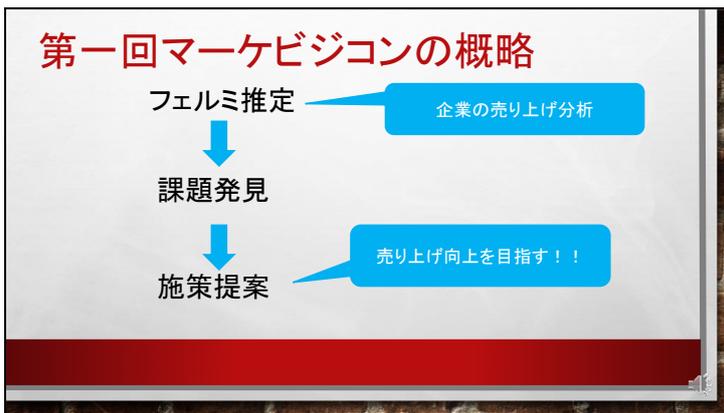
詳細版



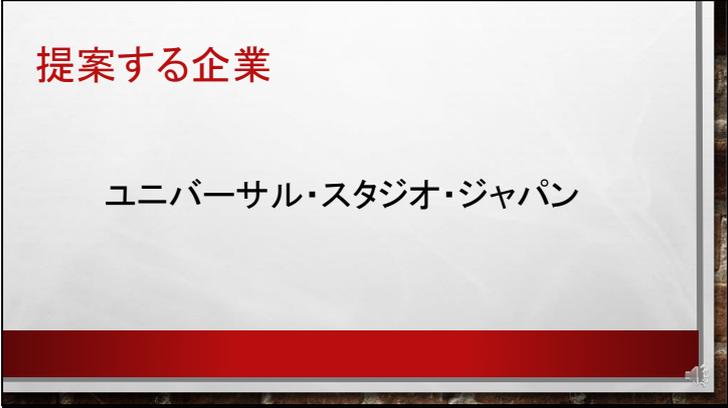
以下、詳細版では発表スライドを元に、説明を行っていく。スライドの下部にある記述がスライドに対する、補足説明である。

特に記述がない場合はスライドを持って、説明とさせて頂く。

第一章 概論

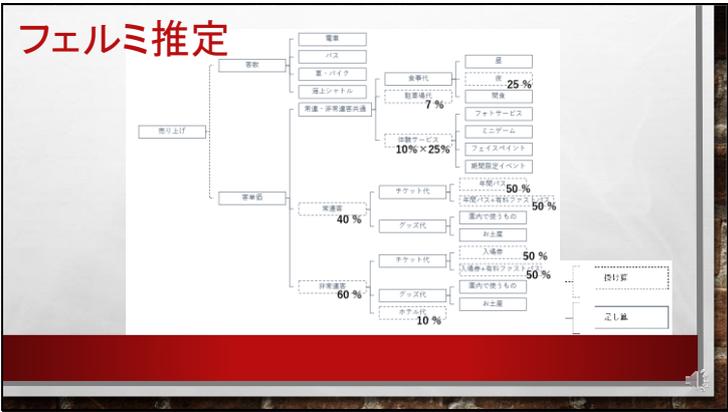


フェルミ推定という売り上げの要素を細かく分解していく手法で、ある企業の売り上げを分析する。次に、売り上げを向上させていく上での課題を発見し、解決策を提案して、企業の売り上げ向上を目指す。



今回、大阪にある超有名テーマパーク、ユニバーサルスタジオジャパンをターゲット企業に設定する。

第二章 フェルミ推定



ユニバーサルスタジオジャパンの繁忙期の一日当たりの売り上げを推定する。

今回のフェルミ推定における前提条件

- ・ コロナは考慮しない
- ・ 常連の割合
 $\rightarrow (\text{年パス保持者} 100\text{万人} \times \text{年平均} \square \text{回来園}) \div 350\text{日} (\text{年パス除外日} 15\text{日}) = 1.4\text{万人} (\text{約} 40\%)$
- ・ 体験サービス

→利用する人の割合が10%、する人は4つのうち1つしか利用しないと仮定

・園内で使うもの（身に着けグッズ）

→服4,000、カチューシャ類2,500、サングラス2,500から1つ選ぶと想定

・夕食>昼食

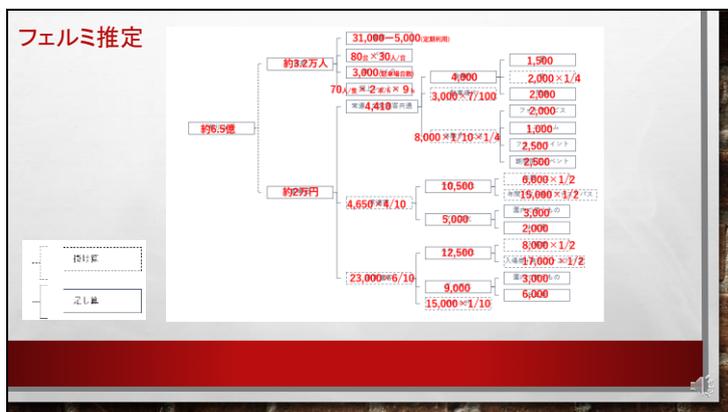
→夕食時まで開いているレストランは高め

・年パス保持者6,000円

→年5回来るときの一回あたりの値段

・お土産代

→2,000円/個×個数(非常連は3個)



推定結果

入場者数 約3.2万人

客単価（一人当たりの売り上げ） 約2万円

よって、一日当たりの売り上げは約6.5億円

と結論づけた。

第三章 課題点

課題発見 (テーマパーク型ビジネスの限界)

売り上げ = **客単価** × 客数

△限界がある ↑
(ex. 駅・パークの入場規制)

のため、既存の収益はほぼ客単価で決定される

売り上げは客単価×客数で構成される。

このうち、客数はパークの敷地のキャパシティーがあるため、客数の向上には限界がある。よって、売り上げを増やすにはいかにして、客単価を増やすかが重要。

課題発見 (地理的要因と収益モデルの限界)

① 交通アクセスの偏り 

② 夜間の収益モデルがない

③ 園内のみでの収益策の地理的限界

アクセス面

既存のユニバのビジネスモデル

の2点から課題を発見

課題①（特定の交通手段に偏重）

電車→帰宅時間の最寄り駅構内・電車内の混雑
 車、バイク→混雑時は専用駐車場満車



入園前と閉園後の混雑→顧客満足度の低下
 車、バイク→繁忙期は満車がざら

特定の交通機関にアクセスが偏重し、アクセス面に課題がある。

①（特定の交通手段に偏重）

既存の交通手段が活かしきれしていない
 ユニバはウォーターフロントに立地

↓

水上交通の本数・利用客は少ない

海上シャトルバス→海遊館（水族館）とを結ぶものしかない



パークは海沿いに立地するも、水上交通が脆弱で、立地を生かし切れていない。

課題②（夜間の収益モデルがない）

- ・夜間は園内のレストランが閉まる（近くの商店街との協定）
- ・体験サービス（縁日のような屋台）が営業していない



- ・シティウオークと提携しているためレストランを運営していない
- ・ユニバ内の小さいアミューズメントサービスも運営していない

以上のように、夜間の収益が少ない。

課題③（既存の収益エリアの限界）

③施設の広さには限界がある



アトラクションメインの収益モデルには限界がある（**地理的要因**）

パークのキャパシティーやゲストの滞在時間が限られることから、パークの改良、新ビジネス開始による客単価向上には限界がある。

第四章 施策提案

課題解決の方向性 (創造・改善)

- ・園外でのサービス提供
=敷地の制約から解放
- ・園内サービスの客単価の向上
=テーマパークの主要売り上げを向上する

上記2つの方向で考案

先述のような課題がでたが、ひとまず、園内、園外の二つの方向で解決策を考案した。

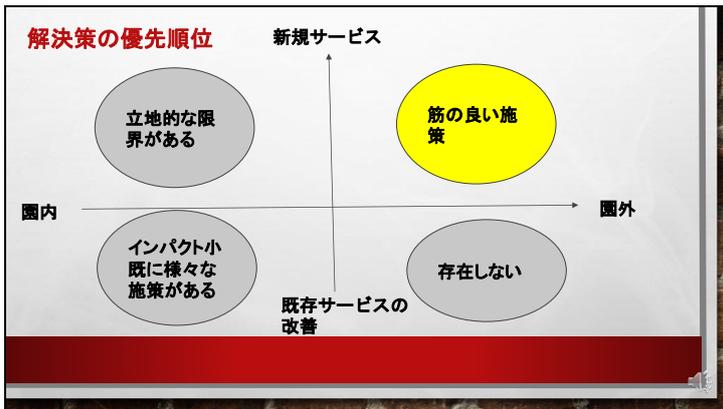
その際、以下の点を重視した。

園外→園外でもユニバとコラボしやすいものがよい

園内→客単価を更に下げするために既存のサービスの細かい部分の改善や新サービスを創設

具体的な施策(園内・改善 園外・創造)

<園内>	<園外>
<ul style="list-style-type: none">・特別なファンサービスを受けることができる優待の発売・レストランの夜間貸し切り営業を実施・既存のファストパスのセット売りをばら売りに・パーク内通貨でキャッシュレスを導入、購買障壁を低下させる	<ul style="list-style-type: none">・水上交通を利用した新しい収益モデルの創造・園外の公式ショップで開園待ちに軽食を販売



上記の施策を2つの方針で検討した結果、園外で行う、新規サービスが

- ・ユニバ内の売り上げがほとんどで入園数上限の理由から売り上げ上限ができること
- ・既存のサービスではある程度の改善しか見られない

という課題を解決できると考えた。

施策の順位付け (水上交通が最上位)

No.	施策名	緊急性 ×1	実現可能性 ×1	収益性 ×2	成長性 ×4	インパクト ×3	合計
1	水上交通の整備	4	3	5	7	7	66
2	朝のスムージー販売	5	7	5	6	6	64
3	ファンサービス買えるグッズの販売	3	5	3	2	4	34
4	企業向けにレストランの夜間貸し切り	7	6	6	5	3	54
5	有料のファストパスのばら売り	6	4	7	1	1	31
6	パーク内専用通貨を作る	1	1	1	4	5	35

以上の施策をいくつかの観点から点数化し、順位付けした。
 順位付けの際の前提条件は以下の通り。
 点数が高いほど高評価。同着あり。
 ユニバの企業の特性上、将来性やインパクトを重視した。

第五章 結論

結論:園外での新規サービスの創造

ユニバからの水上交通（クルーズ）を新設



具体的なプラン

<エリア>

USJ→道頓堀・ミナミ(大阪市中部)

<運営方法>

1日10本程度

価格 4000円程度

所要時間 70分

<内容>

・船上限定のパフォーマンスや食事・
軽食(たこ焼きなど)やグッズ
【客単価上げ】

・大阪の夜景を見ることができる



ターゲットペルソナ例



訪日外国人観光客

出身 中国

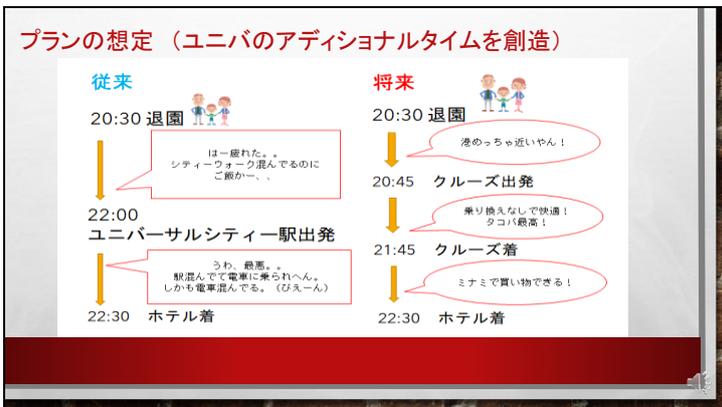
所得 中間層以上

家族連れ

滞在ホテル 大阪市中部

日本を周回する予定

出発日まで短い



実現可能性—競合他社

「インディクルーズ社」

課題点

- 完全予約制
- 知名度不足
- ユニバ客との非運動性
- 不便なダイヤ設定
- 投資不足

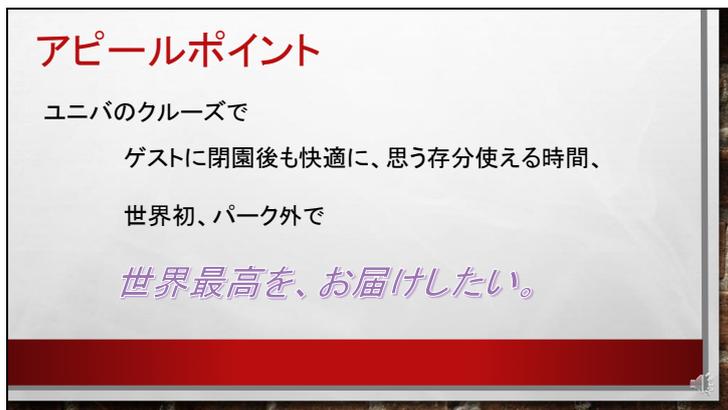
可能性 当該航路では他社の運行実績がある！！
ユニバの圧倒的知名度と財政力！！




2025年の大阪万博やカジノを含む統合型リゾートの立地予定地に夢洲が選定された。大阪府市はインバウンド誘致による夢洲の活性化に力を入れている。しかし、その際に課題になるのが交通アクセスである。現状、大阪メトロ中央線の咲洲からの延伸のみが事業化されており、舞洲からのJRゆめ咲き線や京阪中之島線延伸の目途は立っていない。舞洲・桜

島から夢洲へのアクセス整備は大阪府市にとっての課題であり、当プランの航路を夢洲へと延伸することへの行政の支援は得やすいものとする。

故に、当プランはインバウンド向けへの新たなエリア導線の開拓など、社会的なインパクトも大きい。ベイルート経済への布石となる。



最後に、このプランのアピールポイントを述べる。

このユニバのクルーズは従来のパークの敷地、パークの営業時間という制約を突破できる。東京ディズニーリゾートも未だ提供していない、パーク外での価値提供が可能となる。従来の限界を超えた、客単価の向上、収益拡大を実現出来る。

ユニバのモットーである「世界最高を、お届けしたい。」をパーク外でも実現できるようにする。

以上、この資料を閲覧して頂きありがとうございました！！