

スタジオツアー東京

西武園ゆうえんち

VS

東京近郊テーマパーク2施設比較 / 米国インバウンド視点
— 公開集計値に基づく消費者インサイト分析 —

本レポートが解こうとする問い

- Q1 Google評価4.7 vs 3.7という1.0ポイント差は、どこから生まれているのか
- Q2 なぜ両施設とも「固有名詞」で語られるのか — ジャングリア沖縄との決定的な差
- Q3 既存IPと自前世界観、それぞれの強みと限界はどこにあるのか
- Q4 米国インバウンドにとって、どちらが選ばれる施設なのか

分析を実行した主体

本レポートの分析・考察・文章生成は、すべて Anthropic社の大規模言語モデル Claude(Opus 5) が実行しています。
実行環境は、(株) 小川貴史がリサーチ目的で使用しているClaudeアカウントです。同氏は分析の方針・観点・出力形式を設計してモデルに指示を与える役割を担っており、本文中の個々の解釈を同氏自身が執筆・検証したものではありません。

「誰の視点か」について

当該アカウントには、(株) 小川貴史がこれまで指示・修正を重ねるなかで形成された分析の着眼点や表現の傾向が蓄積されています。本レポートの解釈は、その指示設計の影響を受けたモデル出力です。
ただしこれは「(株) 小川貴史本人の見解」ではなく、あくまで同氏の設計方針のもとでモデルが生成した仮説である点を明確にしておきます。

事実と解釈の分離

公的統計・各プラットフォームの公開集計値・引用は「事実」として、モデルによる推論は「解釈」「仮説」として明確に分離しています。事実部分は誰が確認しても同じ数値になりますが、解釈部分はモデルの出力であり、誤りや偏りを含む可能性があります。

免責

本レポートは公開情報に基づく第三者分析であり、分析対象の各社・各団体の公式見解を代表するものではありません。解釈部分の採用にあたっては、必ず利用者ご自身での検証を行ってください。

データ取得ポリシー

収集方法

定量データは各プラットフォームが一般公開する集計値(評価点・投稿件数・キーワードタグ件数)です。口コミ本文の自動収集は一切行わず、公開ページを通常のブラウザで閲覧し、分析者が読解のうえ論点を抽出しています。

引用の取り扱い

引用は著作権法32条の要件(明瞭区別・主従関係・出所明示・必要最小限)に従います。投稿者名は記載せず、プラットフォーム名・投稿時期のみを付記して個人が特定されない形にしています。

解釈の位置づけ

本レポートの分析・解釈・文章生成は、Anthropic社の大規模言語モデル Claude(Opus 5)が実行しています。実行環境は(株) 小川貴史がリサーチ目的で使用しているClaudeアカウントで、同氏は分析方針の設計と指示を担当しています。本文中の解釈は同氏本人の見解ではなく、その設計方針のもとでモデルが生成した仮説です。事実と解釈は明確に分離して記載しています。

限界

TripAdvisorの掲載状況は本調査の検索範囲では確認できませんでした。Googleマップの評価は算出アルゴリズムが非公開です。数値は取得時点のスナップショットであり日々変動します。

4.7 vs 3.7

Google評価

1.0ポイント差

2.61倍

Google件数比

17,443 vs 6,675

第500件

WB最頻出タグ

IP由来の固有名詞

昭和615件

西武園最頻出タグ

時代が主役

1.0ptという大きな差

テーマパーク同士でこの差は大きい。評価も件数もWBが上回る一方、西武園は6,675件の母数で3.7を維持している

両施設とも固有名詞で語られる

WBは第・杖・ローブ・バタービール、西武園は昭和・商店街・ゴジラ・レトロ。いずれも一般名詞ではない

IPの調達方法が対照的

WBは世界的IPをライセンス、西武園は「昭和」という共有記憶を無償で活用。コスト構造が根本的に違う

市場範囲が異なる

ハリー・ポッターは世界共通、昭和は日本国内限定。世界観の調達先が、そのまま到達可能な市場を規定する

観測された事実

WBスタジオツアー東京 Google 4.7(17,443件)／西武園ゆうえんち Google 3.7(6,675件)。同じ東京近郊のテーマパークで1.0ポイントの差がある。

要因A 屋内型 vs 屋外型

WBは約30,000m²の屋内施設で天候の影響を受けない。西武園は屋外主体で、雨天・酷暑が体験を直撃する。天候リスクの有無は評価の安定性を大きく左右する。

要因B 期待の性質が違う

WBは「メイキング・オブ」という名の通り、制作の裏側を見る施設。期待が明確で裏切られにくい。遊園地は絶叫・アトラクション数など期待の幅が広く、どこかで不足を感じやすい。

要因C 開業年次と設備の新しさ

WBは2023年6月開業で設備が新しい。西武園は歴史ある遊園地を2021年にリニューアルした施設で、既存設備への評価が混在する可能性がある。

要因D 来訪動機の純度

WBはハリー・ポッターという明確な目的で来る客が中心。西武園は「近くの遊園地」という選択も含まれ、動機の純度に差が生じる。

マーケターへの示唆

1.0ptの差は施設の優劣ではなく、業態特性・期待構造・設備年次・動機純度の合成結果。遊園地は構造的に評価が伸びにくい業態である点を織り込んで読むべき。

観測された事実

WBのタグ上位は第500件・杖335件・ロープ312件・バタービール269件。西武園は昭和615件・商店街432件・ゴジラ405件・レトロ375件。いずれも一般名詞ではない。

WB 作品世界の固有名詞

箒・杖・ロープ・バタービール・ウィディッチ・ダイアゴン横丁。すべて作品内に存在する固有名詞で、来訪者は事前にその意味を知っている。説明コストがゼロ。

西武園 時代と場所の固有名詞

昭和・商店街・レトロ。IPではないが、多くの日本人が共有する記憶にアクセスする語彙。これも説明不要で通じる。

一般名詞では差別化にならない

仮に最頻出タグが「アトラクション」「乗り物」といった一般名詞であれば、どの施設でも成立してしまい、その施設固有の価値を示せない。

語彙が語りやすさを決める

固有名詞があると「あれを見た」「あれを買った」と語れる。一般名詞では「楽しかった」以上のことが言いにくく、ユーザーの投稿の情報量が下がる。

マーケターへの示唆

ユーザーの投稿の質は世界観の語彙で決まる。固有名詞を持つ施設は語られやすく、拡散しやすい。世界観設計は集客設計そのものである。

観測された事実

WBはハリー・ポッターという世界的IPをライセンス。西武園は「昭和」という誰のものでもない共有記憶を世界観に据えている。

既存IPの強み 説明コストゼロ

来訪者が事前に世界観を知っているため、施設側は説明せずに没入させられる。細部の再現度も理解される。世界中に既存ファンがいる。

既存IPの弱み ライセンス費用

IP使用料が継続的に発生する。世界観の改変も自由にはできず、権利者との調整が必要になる。撤退時に資産が残らない。

自前世界観の強み 費用ゼロ

「昭和」は誰の所有物でもない。ライセンス費用が不要で、演出の自由度も高い。地域の記憶と結びつけやすい。

自前世界観の弱み 市場が限定される

昭和という記憶を共有するのは日本人、それも一定年齢以上に限られる。米国からの来訪者には文脈が伝わりにくい。

マーケターへの示唆

世界観の調達先が、そのまま到達可能な市場を規定する。インバウンドを狙うなら、国境を越えて共有される世界観かどうかが決定的に効いてくる。

観測された事実

ハリー・ポッターは米国でも極めて認知度の高いIP。一方「昭和」は米国の来訪者には共有されない文脈である。

WB 説明不要で選ばれる

米国からの旅行者にとって、ハリー・ポッターは説明不要の世界観。ロンドンのスタジオツアラーの存在も知られており、東京版という位置づけが即座に理解される。

西武園 文脈が伝わらない

「昭和レトロ」は日本人の記憶に依存する。米国の来訪者には、なぜこの世界観が価値なのかを説明する必要があり、選択の理由になりにくい。

ただし逆転の可能性もある

「本物の日本の昭和」は、外国人にとって異文化体験としての価値を持ちうる。ノスタルジーではなく異国情緒として訴求すれば、別の入口が作れる。

立地条件は両者とも良好

WBは新宿から約20分、西武園も都心からのアクセスは確保されている。物理的な障壁は小さく、差は認知と文脈にある。

マーケターへの示唆

同じ日本のテーマパークでも、世界観の共有可能性でインバウンド適性が決まる。西武園が米国市場を狙うなら「懐かしい」ではなく「体験したことがない日本」という翻訳が必要。

観測された事実

WBのタグ上位に杖335件・ローブ312件が入っている。物販アイテムがこれほど語られる施設は多くない。

買って終わりではない

杖やローブは購入後に身につけて館内を巡る。買った時点で体験が終わるのではなく、そこから体験が始まる設計になっている。

選択が個性の表現になる

誰の杖を選ぶかという行為が、来訪者自身の物語になる。同じ商品を買っても、選択の意味が人によって違う。

客単価と満足度が同時に上がる

通常、物販は客単価を上げるが満足度には中立。ここでは購入が体験価値を高めるため、両者が同時に上がる稀な構造になっている。

IPがあるから成立する

この構造は、来訪者が事前に「杖」の意味を知っているから成立する。IPを持たない施設が同じことをしても、ただの土産物になる。

マーケットへの示唆

物販を「出口の土産」ではなく「入口の装備」に位置づけられるかどうか。IPを持つ施設が最大限に活かすべき構造がここにある。

観測された事実

Googleマップのクチコミに「全てを細かく見るなら4時間は確保しておいたほうが無難」という記述がある。WBの1Dayチケットは公式で7,000円。

時間単価という納得の作り方

7,000円という価格は単体では高く感じられるが、4時間楽しめるなら時間あたり1,750円。映画や他のレジャーと比較して妥当という判断が働く。

滞在時間の明示が期待を整える

「4時間必要」という情報が事前に伝わっていれば、来訪者は時間を確保して来る。時間不足による不完全燃焼が減り、満足度が守られる。

屋内型だから成立する

4時間の滞在は、天候に左右されない屋内施設だから成立する。屋外型では雨天や酷暑で滞在時間が短縮され、体験量が確保できない。

体験量が不足すると逆転する

滞在時間が長くても体験できる内容が少なければ、時間単価の計算は成立しない。「長くいられる」と「長く楽しめる」は別物である。

マーケターへの示唆

高価格施設は「何時間楽しめるか」の明示が価格正当化の鍵。滞在時間は満足度と価格納得感を同時に支える指標である。

観測された事実

西武園ゆうえんちのタグ上位は昭和615件・商店街432件・ゴジラ405件・レトロ375件。世界観は明確に語られているが、Google評価は3.7にとどまる。

世界観の評価と総合満足度は別

タグが強いということは世界観が伝わっているということ。しかし評価3.7は、世界観以外の要素で減点が生じていることを示す。

遊園地という業態のハードル

遊園地はアトラクション数・待ち時間・価格・飲食など評価軸が多い。どれか一つが不足すると総合評価が下がる構造にある。

ノスタルジー動機の頻度問題

「数十年ぶりの訪問」という語りは、来訪頻度の低さを示す。初回来訪には強いが再訪には弱く、評価を押し上げるリピーターが育ちにくい。

6,675件で3.7を維持する意味

母数が多いほど評価は中央に寄る。6,675件で3.7ということは、極端な低評価が支配しているわけではなく、中間層が厚いことを示す。

マーケターへの示唆

世界観の強度と総合満足度は別物として測るべき。世界観が良くても、体験量・価格・運営が伴わなければ評価は伸びない。逆に言えば改善余地が明確である。

■ WBスタジオツアー東京 — 刺さっている点

作品世界の固有名詞

箒500件・杖335件・ローブ312件

物販が体験の一部

買って装備して巡る設計

バタービール

味覚として記憶される固有性

制作の裏側

非ファンにも届く教育的価値

4時間の滞在

価格を正当化する体験量

■ 西武園ゆうえんち — 強みと課題

昭和という世界観

タグ615件。ライセンス費用ゼロ

商店街という空間

歩ける世界観で没入を生む

ゴジラ・ウルトラマン

借用IPが絶叫体験を担う

評価3.7という水準

世界観は強いが総合満足度に課題

市場が国内に限定

昭和の記憶は国境を越えにくい

⚡ 両施設とも世界観は強い。差を生んでいるのは業態特性(屋内/屋外)と、世界観が国境を越えるかどうか

構造の要約

世界観の強度では西武園も健闘している。差は「天候に左右されない体験量」と「世界観の到達範囲」。前者は設備、後者は訴求の翻訳で埋められる。

1

西武園:「懐かしい」から「体験したことがない日本」へ翻訳

昭和レトロは日本人にはノスタルジーだが、外国人には異文化体験になる。訴求文脈を切り替えるだけで、市場範囲が国内から国外へ広がる可能性がある。

2

西武園:天候に左右されない体験の比率を上げる

屋外型の構造的弱点は、屋内コンテンツの拡充で緩和できる。商店街という既存の強みは屋内化しやすく、投資効率が高い領域。

3

WB:滞在時間の事前明示を徹底する

「4時間必要」という情報は既に来訪者が共有している。公式に発信すれば、時間不足による不完全燃焼が減り、高価格への納得も強まる。

4

両施設:固有名詞を軸にした多言語コンテンツ設計

箒・杖・ローブ、昭和・商店街。いずれも固有名詞であり、翻訳しても核が失われない。この語彙を軸に多言語コンテンツを設計すべき。

⚡ 世界観という最も難しい資産は両施設とも既に持っている。打ち手は「届け方」と「体験量」の調整に集中できる

出典: 本提言は分析者による仮説です。実行前に自社での検証を推奨します

第1章

スタジオツアー東京 語られているテーマ分析

What is Talked About, and How

T1	箸(ほうき)	タグ500件・体験の象徴
T2	杖・ローブ	購買と体験の一体化
T3	バタービール	味覚として記憶される
T4	ハリー・ポッターの世界	世界観への没入
T5	映画製作の裏側	非ファンにも届く価値
T6	ダイアゴン横丁	空間の再現度と撮影
T7	所要時間	4時間という滞在設計

各テーマを1枚ずつ「文脈／語られ方／引用／解釈／示唆」の5層で分解する

テーマ1 箒(ほうき)— 最も語られる体験の象徴

タグ 500件

どんな文脈で語られるか

体験型展示のなかで最も言及される。実際に箒にまたがって空を飛ぶ映像体験として語られ、写真・動画が伴うことが多い。

語られ方の特徴

「体験した」という行為の報告として語られる。見た・知ったではなく、自分が主体となった記憶として記述される。

声(引用)

「(体験型展示に関する言及がタグ上位に集中)」

Googleマップ 自動生成キーワードタグ(公開集計値・2026年8月時点)

解釈(分析者の仮説)

受動的な鑑賞ではなく能動的な参加が、最も強い記憶と発話を生んでいる。「見た」より「やった」ほうが語りやすいという普遍的構造。

マーケティング示唆

UGCを増やしたいなら、来訪者が主語になれる体験を設計する。撮影可能であることも発話量を左右する。

テーマ2 杖・ローブ ― 購買行動と一体化した語り

杖335件／ローブ312件

どんな文脈で語られるか

物販として語られると同時に、着用・所持して館内を巡る体験としても語られる。購入が体験の一部に組み込まれている。

語られ方の特徴

消費の報告というより、世界観への参加表明として語られる。誰の杖を買ったかという選択が個性の表現になっている。

声(引用)

「(杖・ローブに関する言及がタグ上位に集中)」

Googleマップ 自動生成キーワードタグ(公開集計値・2026年8月時点)

解釈(分析者の仮説)

物販が単なる収益源ではなく体験の構成要素になっている。買った物を身につけて館内を歩くことで、購入後も体験が続く設計。

マーケティング示唆

物販を「出口の土産」ではなく「入口の装備」に位置づけると、客単価と体験満足度が同時に上がる。

テーマ3 バタービール ― 味覚として記憶される世界観

タグ 269件

どんな文脈で語られるか

飲食の言及のなかで突出している。単なる飲み物ではなく、作品世界に登場する固有の飲料として語られる。

語られ方の特徴

味の評価というより「あのバタービールを飲んだ」という体験報告。おいしさより固有性が語りの中心にある。

声(引用)

「(バタービールがタグ上位に出現)」

Googleマップ 自動生成キーワードタグ(公開集計値・2026年8月時点)

解釈(分析者の仮説)

作品内に存在する飲食物を実体験できることが、他では代替できない価値を生んでいる。味覚は記憶に残りやすく、語られやすい。

マーケティング示唆

IPを持つ施設は、作品内の飲食物を再現できると強い。味の優劣ではなく「そこにしかない」ことが語りを生む。

テーマ4 ハリー・ポッターの世界 ― 世界観そのものが語られる

タグ 268件

どんな文脈で語られるか

個別の展示ではなく、施設全体が作り出す世界観への没入として語られる。「入り込んだ」「становится一部」といった表現を伴う。

語られ方の特徴

感嘆と没入の報告。細部の作り込みへの言及が多く、スタッフの対応やBGMまで含めた総合体験として評価される。

声(引用)

「(世界観への言及がタグ上位に出現)」

Googleマップ 自動生成キーワードタグ(公開集計値・2026年8月時点)

解釈(分析者の仮説)

既存IPの強みは、来訪者が事前に世界観を知っていること。説明不要で没入でき、細部の再現度が理解される。ゼロから世界観を作る施設との決定的な差。

マーケティング示唆

既存IPは「説明コストゼロ」という資産。独自IPの施設は、この説明コストをどう払うかが最大の課題になる。

テーマ5 映画製作の裏側 — 教育的価値としての語り

タグ 188件

どんな文脈で語られるか

エンターテインメントとしてだけでなく、制作技術の学びとして語られる。特殊効果・美術・衣装の作り込みへの言及。

語られ方の特徴

感心・驚嘆の表現。「こうやって作られていたのか」という発見の報告として記述される。大人層の満足源になっている。

声(引用)

「(映画製作に関する言及がタグ上位に出現)」

Googleマップ 自動生成キーワードタグ(公開集計値・2026年8月時点)

解釈(分析者の仮説)

「メイキング・オブ」という施設名そのものが体験の性質を規定している。ファン向けの聖地であると同時に、非ファンにも学びとして機能する二層構造。

マーケティング示唆

IP施設は「ファンしか楽しめない」というリスクを抱える。制作の裏側という切り口は、非ファン層への橋渡しになる。

テーマ6 ダイアゴン横丁 — 空間の再現度

タグ 166件

どんな文脈で語られるか

作品内の街並みを再現したエリアとして語られる。歩ける・入れるという体験の可能性が言及の中心にある。

語られ方の特徴

写真撮影と結びついた語が多い。空間そのものが被写体として機能し、SNS投稿の素材になっている。

声(引用)

「(ダイアゴン横丁がタグ上位に出現)」

Googleマップ 自動生成キーワードタグ(公開集計値・2026年8月時点)

解釈(分析者の仮説)

再現された空間は、来訪者が自分を作品世界に置いた写真を撮れる装置になる。撮影可能性がUGC発生量を直接規定している。

マーケティング示唆

「写真を撮りたくなる空間」の設計は、広告費をかけない拡散装置。撮影可否のルール設計は集客戦略の一部である。

テーマ7 所要時間 — 4時間という滞在設計

約30,000m²

どんな文脈で語られるか

来訪の助言として語られる。「全てを細かく見るなら4時間は確保しておいたほうが無難」といった、次に行く人への実用情報。

語られ方の特徴

攻略情報として共有される。閉館時間との兼ね合いや、歩く距離への言及を伴う。実用性の高い語り。

声(引用)

「敷地がかなり広く歩く距離も相当なものなので、全てを細かく見るなら4時間は確保しておいたほうが無難です」

Googleマップ ワーナー ブラザース スタジオツアー東京 クチコミ(2026年観測)

解釈(分析者の仮説)

滞在時間が長いことが、価格に対する納得感を支えている。¥7,000という価格でも「4時間楽しめる」なら時間単価は妥当という判断が働く。

マーケティング示唆

高価格施設は滞在時間の長さが価格正当化の根拠になる。「何時間楽しめるか」を明示することが、価格への納得を生む。

第2章

西武園ゆうえんち 語られているテーマ分析

Competitor ユーザーの投稿 Themes

C1	昭和	タグ615件・時代が主役
C2	商店街	タグ432件・歩ける世界観
C3	ゴジラ	タグ405件・借用IP
C4	レトロ	タグ375件・情緒的価値
C5	再訪動機	数十年ぶりというノスタルジー
C6	評価3.7	世界観と満足度の距離

競合テーマ1 昭和 — 時代そのものが主役として語られる

タグ 615件

どんな文脈で語られるか

施設全体を表す語として最も多く言及される。個別のアトラクションではなく、体験全体を包む世界観として機能している。

語られ方の特徴

懐かしさと発見が混在する。実際に昭和を知る世代と、知らない世代で語り方が分かれる可能性がある。

声(引用)

「(「昭和」がタグ最上位に出現)」

Googleマップ 自動生成キーワードタグ(公開集計値・2026年8月時点)

解釈(分析者の仮説)

IPを持たない施設が「時代」を世界観に据えた例。ライセンス費用が不要で、かつ多くの日本人が共有する記憶にアクセスできる。ただし国外の来訪者には共有されにくい。

マーケティング示唆

時代・地域・文化を世界観にする戦略は低コストで強力。ただし共有される記憶の範囲が、そのまま市場の範囲を規定する。

競合テーマ2 商店街 ― 空間体験としての中核

タグ 432件

どんな文脈で語られるか

園内の再現商店街が、アトラクションとは独立した体験として語られる。歩く・買う・食べるという行為とセットで記述される。

語られ方の特徴

ノスタルジーと物珍しさが同居する語り。演者との交流や、店員の呼び込みなど人的要素への言及も伴う。

声(引用)

「(「商店街」がタグ2位に出現)」

Googleマップ 自動生成キーワードタグ(公開集計値・2026年8月時点)

解釈(分析者の仮説)

乗り物ではなく「歩く空間」が主役になっている。滞在時間を延ばし、写真撮影の機会を増やす装置として機能している。

マーケティング示唆

アトラクション数で勝負できない施設は、空間の作り込みで勝負できる。歩ける世界観は乗り物より低コストで没入を生む。

競合テーマ3 ゴジラ ― 借用IPによる集客の核

タグ 405件

どんな文脈で語られるか

ライド系アトラクションとして語られる。世界観全体ではなく、特定のアトラクション体験として言及される。

語られ方の特徴

「ど迫力」「トラウマになる位」といった強度の表現を伴う。絶叫系としての体験報告が中心。

声(引用)

「ウルトラザライド、ゴジラザライドは、もうトラウマになる位にと迫力でした」

Googleマップ 西武園ゆうえんち クチコミ(2026年観測)

解釈(分析者の仮説)

昭和という自前の世界観に、ゴジラ・ウルトラマンという既存IPを組み合わせている。IP単独ではなく世界観の一部として配置されている点が特徴。

マーケティング示唆

自前の世界観と借用IPは併存できる。ただしIPが主役になると世界観が薄まる。配置のバランス設計が重要。

競合テーマ4 レトロ — 情緒的価値の言語化

タグ 375件

どんな文脈で語られるか

「昭和」と併用されることが多いが、より情緒的・美的な評価として使われる。写真の雰囲気語る文脈でも登場する。

語られ方の特徴

肯定的な評価語として機能する。古さを欠点ではなく価値として読み替える語彙になっている。

声(引用)

「(「レトロ」がタグ4位に出現)」

Googleマップ 自動生成キーワードタグ(公開集計値・2026年8月時点)

解釈(分析者の仮説)

「古い」を「レトロ」と言い換えられる状態が作れているかどうか、この種の施設の成否を分ける。言葉が定着すれば価値になり、しなければ老朽化になる。

マーケティング示唆

同じ事実でも語彙次第で価値にも欠点にもなる。施設側がどの語彙を提示するかが、UGCの語られ方を左右する。

競合テーマ5 再訪動機 — 「数十年ぶり」というノスタルジー

再訪の語り

どんな文脈で語られるか

来訪動機の説明として語られる。子どもの頃に来た記憶と、現在の体験を対比する構造の記述が見られる。

語られ方の特徴

感慨を伴う。施設の変化への言及と、変わらないものへの安心が同居する。世代を超えた来訪として語られる。

声(引用)

「数十年ぶりの訪問です」

Googleマップ 西武園ゆうえんち クチコミ(2026年観測)

解釈(分析者の仮説)

ノスタルジーは強力な来訪動機だが、頻度は低い。「数十年ぶり」ということは、次も数十年後になりうる。リピート設計が課題になる。

マーケティング示唆

ノスタルジー訴求は初回来訪に強いが再訪には弱い。年間パスやイベントなど、来訪頻度を上げる別の仕掛けが必要。

競合テーマ6 評価3.7という水準 — 期待と現実の距離

Google 3.7(6,675件)

どんな文脈で語られるか

数値そのものはUGCではないが、6,675件の母数のうえで3.7という水準は、満足と不満が分かれていることを示す。

語られ方の特徴

肯定的な投稿と否定的な投稿が併存する。世界観への評価は高い一方、アトラクション数や価格への言及が減点側に現れると考えられる。

声(引用)

「(本調査では個別の否定的投稿の詳細は未確認)」

Googleマップ 公開集計値(2026年8月時点)

解釈(分析者の仮説)

比較対象のWBスタジオツアー東京は4.7(17,443件)で1.0ポイントの差がある。世界観の強度では健闘しているが、総合満足度では差がついている。

マーケティング示唆

世界観の魅力と総合満足度は別物。世界観が良くても、体験量・価格・運営が伴わなければ評価は伸びない。

第3章

語られているテーマの対比と統合

テーマ横断の統合

	スタジオツアー東京	西武園ゆうえんち
世界観の調達先	ハリー・ポッター(ライセンスIP)	昭和(共有記憶・無償)
最頻出タグ	箒 500件	昭和 615件
タグの性質	作品内の固有名詞	時代・場所の固有名詞
説明コスト	ゼロ(既知の世界観)	日本国内はゼロ／国外は高い
物販の位置づけ	入口の装備(杖335件・ローブ312件)	土産(タグ上位に出現せず)
業態特性	屋内型・天候の影響を受けない	屋外主体・天候に左右される
Google評価	4.7(17,443件)	3.7(6,675件)
米国インバウンド適性	高い(IPが世界共通)	翻訳が必要(文脈が国内限定)

第3章-2 世界観の調達戦略が市場範囲を決める

ライセンス

WBの調達方法

費用は発生・市場は世界

共有記憶

西武園の調達方法

費用ゼロ・市場は国内

説明コスト

決定的な差

既知か未知か

翻訳

西武園の打ち手

異文化体験への転換

- WBは世界的IPをライセンスすることで、来訪者が事前に世界観を知っている状態を買っている
- 西武園は「昭和」という誰の所有物でもない共有記憶を使い、ライセンス費用をゼロにしている
- ただし昭和の記憶を共有するのは日本人、それも一定年齢以上に限られる。市場範囲が構造的に狭い
- 米国からの来訪者にとって「昭和レトロ」は懐かしさではなく異文化。訴求文脈を切り替えれば別の入口が作れる
- ⚡ 世界観の調達先が、そのまま到達可能な市場を規定する。インバウンドを狙うなら国境を越える世界観かが決定的

第3章-3 語彙の到達範囲という軸

世界共通

WBの語彙

箒・杖・バタービール

日本国内

西武園の語彙

昭和・商店街・レトロ

説明コスト

差を生む要因

既知か未知か

市場範囲

帰結

世界 vs 国内

- 両施設とも固有名詞で語られているが、その語彙が通じる範囲が根本的に異なる
- WBの箒・杖・バタービールは、作品を知る人であれば世界中どこでも通じる語彙
- 西武園の昭和・商店街・レトロは、日本語話者、それも一定年齢以上に共有される語彙
- 語彙が通じる範囲は、そのまま説明コストの高さと市場範囲を規定する
- ⚡ インバウンドを狙う場合、世界観の語彙が国境を越えるかどうかが決定的な分岐点になる

第3章-4 物販が体験になるか土産で終わるか

335件

WB「杖」タグ

体験の一部

312件

WB「ロープ」タグ

装備として機能

出現せず

西武園の物販タグ

上位に入らない

IPの有無

差を生む要因

意味を知っているか

- WBは杖335件・ロープ312件と、物販アイテムがタグ上位に入る。これは極めて珍しい
- 購入後に身につけて館内を巡るため、買った時点で体験が終わらず、そこから体験が始まる
- 西武園のタグ上位に物販関連は現れない。世界観は強いが、物販が体験に組み込まれていない
- この差はIPの有無に起因する。来訪者が事前に「杖」の意味を知っているから、購入が参加表明になる
- ⚡ 物販を「出口の土産」から「入口の装備」に変えられるかが、IP施設の客単価と満足度を同時に決める

第4章

定量詳細分析

定量データの詳細

第4章-1 Googleマップ公開集計値の比較

4.7

WB 評価

17,443件

3.7

西武園 評価

6,675件

1.0pt

評価差

テーマパーク同士では大きい

2.61倍

件数比

$17,443 \div 6,675$

- WBスタジオツアー東京は2023年6月開業で、約3年で17,443件のクチコミを集めている
- 西武園ゆうえんちは歴史ある遊園地で、6,675件。母数の差は開業からの年数だけでは説明できない
- 1.0ポイントの評価差は、同カテゴリの施設同士としては大きい
- 屋内型と屋外型という業態差、期待構造の違い、設備の新しさが複合的に効いていると考えられる
- ⚡ 評価点の比較は、業態特性を揃えない限り優劣の判断材料にはならない

第4章-2 タグ構成の全体像

9タグ

WBの上位タグ数

箒〜ファンタビ

4タグ

西武園の上位タグ数

昭和〜レトロ

全て固有名詞

両施設に共通

一般名詞が出ない

IP由来 vs 時代 由来

語彙の出自

調達先の違い

- WBの上位タグは 箒500／杖335／ローブ312／バタービール269／ハリー・ポッターの世界268／映画製作188／クィディッチ172／ダイアゴン横丁166／ファンタスティック・ビーストシリーズ137
- 西武園の上位タグは 昭和615／商店街432／ゴジラ405／レトロ375
- いずれも一般名詞が上位に入っていない点が共通する。世界観が来訪者の言葉に定着している証拠
- WBは作品内の固有名詞、西武園は時代・場所・借用IPという構成の違いがある
- ⚡ タグ構成は世界観の浸透度を測る最も簡便な指標。定期観測すれば施策の効果が可視化できる

第4章-3 施設スペックの比較

2023年6月
16日

WB 開業

としまえん跡地

約30,000m²

WB 建物面積

屋内型

昭和レトロ

西武園 コンセプト

2021年リニューアル

¥7,000

WB 1Dayチケット

Klook ¥6,600

- WBスタジオツアー東京は2023年6月16日開業。としまえん跡地に建設された屋内型施設で、建物面積は約30,000m²
- ロンドンに次ぐ世界2番目のスタジオツアー施設であり、スタジオツアーとしては過去最大級の規模とされる
- 西武園ゆうえんちは歴史ある遊園地を昭和レトロのコンセプトでリニューアルした施設
- WBの1Dayチケットは公式で7,000円、Klookでは6,600円の表示が確認できる
- ⚡ 屋内型・大規模・新設という条件が、天候リスクの排除と体験量の確保を同時に実現している

第4章-4 米国インバウンド視点での論点

世界共通

ハリー・ポッターIP

説明不要

国内限定

昭和という文脈

翻訳が必要

新宿から20分

WBのアクセス

都心近接

未確認

TripAdvisor掲載状況

本調査の範囲外

- ハリー・ポッターは米国でも極めて認知度が高く、ロンドンのスタジオツアーの存在も知られている
- 「東京にもある」という位置づけが即座に理解されるため、説明コストがかからない
- 西武園の「昭和レトロ」は日本人の記憶に依存し、米国の来訪者には文脈が伝わりにくい
- ただし「本物の日本の昭和」は異文化体験としての価値を持ちうる。訴求の翻訳次第で入口が作れる
- △ 注記: 両施設のTripAdvisor掲載状況および米国人来訪者の実際の行動は本調査では未検証です

第4章-5 本フレームの汎用性

4指標

分析の骨格

評価・件数・タグ・業態

タグ構成

最重要指標

世界観の浸透度

定期観測

運用の要件

四半期で記録

適法

収集方法

公開集計値＋目視閲覧

- 本レポートの分析構造は、業態を問わず適用できる
- 指標は業態を問わず適用できるが、参照する媒体の組み合わせは業態ごとに設計する
- 指標① 評価点 ② 投稿件数 ③ キーワードタグ構成 ④ 業態特性による補正
- テーマパークではGoogleマップのタグ構成が、世界観の浸透度を測る最も簡便な指標になる
- ⚡ 重要なのはタグ構成の分析。世界観がどの語彙で語られているかは、単一媒体でも把握できる強い指標

業態特性

評価差の主因(仮説)

屋内 vs 屋外

固有名詞

両施設の共通の強み

世界観が語彙化

市場範囲

決定的な差

世界共通 vs 国内限定

翻訳

西武園の打ち手

異文化体験への転換

- 1.0ポイントの評価差は施設の優劣ではなく、業態特性・期待構造・設備年次・動機純度の合成結果
- 両施設とも世界観がタグ上位の固有名詞として定着しており、この点では他のテーマパークより優れている
- 決定的な差は市場範囲。ハリー・ポッターは世界共通、昭和は日本国内に限定される
- 西武園が米国市場を狙うなら「懐かしい」ではなく「体験したことがない日本」という翻訳が必要
- ⚡ 世界観という最も難しい資産は両施設とも持っている。打ち手は届け方と体験量の調整に集中できる

第5章

付録

出典と方法論

Googleマップ

ソース①

評価・件数・タグ

各施設公開情報

ソース②

料金・開業・面積

報道

ソース③

施設概要

2026/8

取得時点

スナップショット

- ① Googleマップ — 両施設の平均評価、クチコミ総件数、自動生成キーワードタグ件数(公開集計値)および公開されているクチコミ
- ② 各施設公式サイト — 料金、営業情報、開業時期、施設規模
- ③ 報道各社・公開情報 — 施設概要、コンセプト
- ④ TripAdvisorの掲載状況は本調査の検索範囲では確認できませんでした
- 本レポートは公開情報のみで構成し、自動収集は一切行っていません

公開集計値

定量の性質

事実の記述

分析者の仮説

解釈の性質

検証が必要

32条準拠

引用の方針

出所明示・最小限

第三者分析

本レポートの立場

公式見解ではない

- 定量データは各プラットフォームが公開する集計値です。算出方法は各社非公開のため単純比較には注意が必要です
- 「解釈」「仮説」と明記した部分は分析者の推論であり、事実の記述ではありません。実行前の検証を推奨します
- 引用は著作権法32条の要件に従い、投稿者名を記載せず必要最小限にとどめています
- 本レポートは公開情報に基づく第三者分析であり、ワーナー ブラザース スタジオ ジャパン合同会社および西武園ゆうえんちとは関係がありません
- 分析実行: Claude (Opus 5) / 分析設計: (株) 秤 小川貴史。評価値は日々変動します。意思決定時は最新値をご確認ください