

2013. 8. 9.

일본 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF JAPAN

한국콘텐츠진흥원
일본사무소



kocca KOSER
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『일본 테마파크 현황과 한류 프로젝트』

◎ 작성취지

- 1983년 도쿄 인근에 디즈니랜드가 설립된 이래, 30년 동안 지속적으로 일본 최대의 테마파크로써 높은 인기를 누리고 있음.
- 장기 불황, 저출산, 그리고 동일본대지진 속에서도 도쿄디즈니리조트의 성장 비결은 무엇일까?
- 테마파크로써 30년 장수를 유지하는 도쿄 디즈니 리조트의 성공비결과 더불어 최근의 ‘한류’ 인기를 토대로 마루한이 오사카에 한류 테마파크를 설립 추진하는 프로젝트 구상 및 의의를 살펴보기로 함.
- 이를 통해 한류 비즈니스의 또 다른 가능성을 점검해보고 일본진출 전략수립의 참고자료로 활용코자 함.
※ 도쿄 디즈니리조트 홈페이지, 산리오 및 J-WORLD TOKYO 홈페이지, 마루한 한류 테마파크 보도자료 등을 토대로 작성

◎ 작성순서

- 1. 일본 테마파크 개황
- 2. 도쿄 디즈니 리조트
- 3. 산리오 퓨로랜드와 J-WORLD TOKYO
- 4. 마루한의 한류 테마파크

1. 일본 테마파크 개황

■ 일본 테마파크의 개요

○ 테마파크 정의

- 일반적으로 테마파크는 인간의 창의력과 현대문화 및 첨단 과학 기술과 결합하여 환상의 세계를 연출한 현대 문명의 ‘종합 선물’ 이라고 할 수 있음
- 일정한 주제로 환경을 만들면서 탑승 시설, 건물, 공연과 이벤트, 식음료, 기념품, 서비스 등에 이르기까지 공통의 스토리를 가지고 공간 전체를 연출함으로써 방문객들에게 비일상적인 공간 분위기에서 일련의 즐거움과 체험과 활동을 할 수 있도록 구성함
- 일본에서 테마파크는 특정 테마를 베이스로 전체가 연출된 관광시설을 말함. 오락과 레저, 지적호기심을 자극하는 각종 기호 등을 반영한 유원지, 박물관, 호텔, 상업시설 등을 병설하는 경우도 많음
- 테마파크란 ‘특정한 주제를 가지고 비일상적인 새로운 세계를 만들어 다양한 소재로 그 주제를 구현하고, 그러한 환경이 자아내는 분위기 속에서 방문객의 호기심을 유발하여 경험을 판매하고 고객 만족을 최우선으로 한 효율적인 서비스의 노하우를 집적하여 재방문을 목적으로 하는 공원’ 이라고 할 수 있음.

○ 일본 테마파크의 역사

- 주 5일제 근무의 확대와 함께 주말 레저 인구의 새로운 콘텐츠에 대한 니즈가 높아지게 되면서 애니메이션 캐릭터를 활용한 도심형 테마파크가 새로운 비즈니스 모델로 정착함.
- OSMU(One Source Multi Use)의 일환으로 온라인 및 디지털 매체에서 나온 애니메이션 캐릭터가 오프라인의 영역으로 확장되어 테마파크가 애니메이션의 인기를 바탕으로 기존의 대규모 테마파크와는 달리 도심의 근거리에 위치한 중소규모의 실내 테마파크를 지향하면서 주로 유아와 초등학교 저학년 어린이 층을 주요 타겟으로 하고 있음
- 종전의 행락지는 그 지역의 관광 명소와 관련된 내용에 중점을 두는 경우도 있었지만, 많은 경우 정형화된 유구와 시설을 설치하는 등 오히려 행락객이 그것들을 즐기는 형태라 일관성이 없는 경우가 많음
- 이런 기존의 ‘일관성이 결여된 행락지와 테마파크의 차별화를 도모하

- 기 위해 놀이기구와 시설, 각각의 토산물까지 일관성을 갖도록 한 행락시설 군을 테마파크라고 할 수 있음
- 그 중 대부분은 복수의 건물로 구성되는 등, 대규모 시설로 구성되는 경향이 있지만, 실내형 시설 등에 ‘미니테마파크’ 등으로 특정 테마에 맞춘 어트랙션을 제공하는 시설도 있음
 - 일본에서 테마파크라는 단어가 일반화되어 비즈니스 모델로 알려지기 시작한 것은 1983년 치바현 우라야스시(千葉県浦安市)에 오픈한 도쿄 디즈니랜드(TDL)에서 사용하기 시작한 후부터임
 - 테마파크의 성격은 다양함. 종합테마적 유원지라는 성격이 강한 것(대표적인 것으로는 도쿄디즈니랜드)부터 오락이라는 측면과 함께 사회교육과 연구를 중시한 야외박물관적 성격을 갖는 것(대표적인 것으로는 박물관메이지무라(博物館明治村)와 리틀월드)까지 다양함.
 - 버블경기 때부터 1990년대 중엽까지 통칭 ‘리조트법’으로 불리는 ‘종합보양지역정비법(1987년 제정)’으로 전국 각지에 관광 중심의 테마파크라고 불리는 다양한 시설이 계획되어 건설되었지만, 충분한 리피터를 획득할만한 매력이 부족한 시설도 많아서 버블경기 붕괴 후, 방문객이 격감해 각지에서 민사재생법이나 회사갱생법 등의 적용이 잇따름.
 - 일본 나가사키의 역사와 네덜란드의 문화라는 독자적인 테마를 내세운 나가사키 네덜란드마을 폐쇄와 재개의 실패에 따른 도산은 상징적인 것이지만, 니가타 러시아마을, 가시와사키 토루코문화촌, 후지걸리버왕국의 3테마파크의 설립에 참가해 용자를 한 뒤 파산한 니가타 중앙은행이나 제3섹터 방식으로 설립한 석탄의 역사촌이나 유바리(夕張) 리조트개발과 운영에 실패한 홋카이도 유바리시 등 테마파크사업에 실패한 사례는 셀 수 없을 정도로 많음
 - 성공적인 사례로는 역시 치바현 우라야스시에 있는 도쿄디즈니리조트(TDR)과 오사카시에 있는 유니버설스튜디오 재팬(USJ)은 방문객이 줄지 않고 여전히 인기가 높아, 테마파크업계에서는 운영면에서 성공한 케이스로 보고 있음.
 - 2000년에 도쿄디즈니리조트(1983년 도쿄디즈니랜드 오픈, 도쿄디즈니리조트 설립, 2001년 도쿄디즈니씨(Tokyo Disney Sea) 개원) 설립되었고

2010년 이후 약 2,500만 명이 방문하고 있는 것으로 보임.

- 개장 25주년인 2008년에는 입장객 수가 많았지만, 2010년은 3월 동일본대지진으로 3주간 휴장한 것이 영향을 미쳐 입장객 수가 감소. 2011년은 재해로 인한 과도한 자숙 분위기, 계획 정전으로 영업시간 단축, 입장료 인상 등으로 방문객 수가 줄어들 것으로 예상되었음.
- 2012년은 어트랙션 토이스토리 마니아 등의 오픈으로 과거 최고 방문객 수를 갱신. 2013년도 디즈니랜드 개원 30주년으로 다양한 이벤트가 예정되어 있어 방문객 수를 다시 갱신할 수 있을 것으로 기대.

○ 세계 테마파크 입장객 현황

- 매년 세계 주요 테마파크의 입장객 수를 조사하는 ‘세계테마엔터테인먼트협회(TEA)’ 등이 발표한 2012년 입장객 현황을 보면, 미국 디즈니월드리조트인 매직킹덤(미국, 1,754만 명)과 디즈니랜드파크(미국, 1,596만 명)가 1, 2위를 차지해 미국이 테마파크 왕국임을 보여줌.
- 또한 일본 도쿄의 디즈니랜드(1,485만 명)와 디즈니씨(1,266만 명)가 각각 3, 4위를 차지하여 미국에 이어 테마파크 강국임을 입증.
- 한편 2012년도 아시아 테마파크 집계순위를 살펴보면, 1위는 1,485만 명이 입장한 도쿄디즈니랜드가 차지했음. 이어 2위는 도쿄디즈니씨(1,266만 명), 3위 유니버설스튜디오재팬(USJ)(970만명), 4위 홍콩 해양공원(744만 명), 5위 한국 에버랜드(685만 명), 6위 홍콩 디즈니랜드(670만 명), 7위 한국 롯데월드(638만 명), 8위 나가시마 수퍼랜드(585만 명), 9위 중국 동부화교성(420만 명), 10위 요코하마 핫케지마 시 파라디이스(405만 명)의 순임.

※출처 : 세계테마엔터테인먼트협회 · AECOM 조사

○ 미니 테마파크의 대두

- 테마파크는 복합행락시설로서의 측면이 강해, 예를 들면 도쿄디즈니리조트의 도쿄디즈니랜드, 도쿄디즈니씨에서는 어트랙션을 포함한 놀이시설뿐만 아니라 음식점, 물품판매점 등의 판매점도 행락시설 내에 있고, 주변지역에는 숙박시설, 쇼핑몰, 극장시설이 각각 위치해있어, 각

시설간의 이동수단 및 종합적인 서비스를 제공하고 있음

- 이런 종합적인 서비스를 제공하기 위해서는 그만큼의 대규모 토지가 필요하나 대도시권에서는 그 정도의 토지를 새롭게 확보하기 어려움
- 또한 대규모 종합 테마파크를 운영하기 위해서는 방대한 수의 행락객을 수용해야 하기 때문에 초기 투자도 거액이지만, 지방에서는 그만큼의 토지를 개발할 부담에 대응할 수 있는 재정이 뒷받침되지 않는 경우도 적지 않음.

【 표 1 】 세계 테마파크 입장객 순위 (2012년)

순위	파크명	입장객 수 (천 명)
1	디즈니 매직킹덤(미국 레이크 부에나비스타)	17,536
2	디즈니랜드파크(미국 LA)	15,963
3	도쿄 디즈니랜드(일본 도쿄)	14,847
4	도쿄 디즈니씨(일본 도쿄)	12,656
5	파리 디즈니랜드(프랑스 파리)	11,200
6	에프콧트(미국 레이크 부에나비스타)	11,063
7	디즈니 애니멀킹덤(미국 레이크 부에나비스타)	9,998
8	디즈니 할리우드 스튜디오(미국 올랜도)	9,912
9	유니버설스튜디오재팬(일본 오사카)	9,700
10	아일랜드 어브 어드벤처(미국 올랜도)	7,981
11	디즈니랜드 캘리포니아 어드벤처(미국 LA)	7,775
12	홍콩 해양공원(홍콩)	7,436
13	에버랜드(한국 용인)	6,853
14	홍콩 디즈니랜드(홍콩)	6,700
15	롯데월드(한국 서울)	6,383
16	유니버설 스튜디오 플로리다(미국 올랜도)	6,195
17	유니버설 스튜디오 할리우드(미국 LA)	5,912
18	나가시마 스파 랜드(일본 구와나)	5,850
19	시월드 올랜드(미국 올랜도)	5,358
20	월트디즈니 스튜디오 파크(프랑스 파리)	4,800
21	유럽파크(독일)	4,600
22	시월드 샌디에고(미국 샌디에고)	4,444
23	부슈 가든 템파베이(미국 템파베이)	4,348
24	에프렐링(네덜란드)	4,200
25	동부화교성(중국 심천)	4,196

※ 출전: GLOBAL ATTRACTIONS ATTENDANCE REPORT

- 이런 대형 행락시설과는 다른 전략에서 도시부의 대형 상업시설의 한 층이나 그 일부를 점유하는 형태로 실내형 ‘미니테마파크’로 불리는 시설도 수도권·대도시권에 2000년대부터 증가하기 시작함.
- 이들 도시부의 미니테마파크는 공공교통기관 등을 이용할 수 있어 편리하고 상업 시설의 이용자가 쉽게 들를 수 있도록 어트랙션 수와 소요시간이 작고 짧도록 설계되었고 실내 시설이기 때문에 전천후시설로써도 인기를 모으고 있음
- 미니테마파크로 불리는 시설 중에는 푸드 테마파크나 추억의 테마파크 등의 스타일이 많지만, ‘움직이는 것을 체험한다’라는 직업체험형 테마파크 ‘키차니아’나 자동차의 쇼룸에 어트랙션을 설치한 ‘MEGAWEB’와 같이 기존 행락시설과 완전하게 차별화된 양식도 등장하고 있음
- 시설규모도 작아 임대여 편리하고, 대형상업시설 신설 때 도입된 집객력을 기대할 수도 있고 또한 기존 시설에서도 시즌마다 어트랙션 내용을 바꾸어 리피터 획득을 노릴 수 있음.

2. 도쿄 디즈니 리조트

■ 도쿄디즈니리조트의 개요

○ 오리엔탈랜드그룹

- 테마파크 및 호텔 등을 포함, 도쿄 디즈니리조트를 관리 및 운영하는 회사는 오리엔탈랜드임. 미국 월트디즈니컴퍼니와 라이선스 계약을 맺고 도쿄디즈니랜드, 도쿄디즈니씨를 중심으로 하는 디즈니 리조트를 경영·운영하는 회사로 부동산업도 겸함. 한편, 디즈니 관련 저작권 및 상표권 비즈니스는 월트디즈니재팬이 담당.

【 표 2 】 도쿄디즈니랜드와 도쿄 디즈니씨 개요

명칭	도쿄디즈니랜드	도쿄디즈니씨
개업일	1983년 4월 15일	2001년 9월 4일
면적	510,000㎡	490,000㎡

시설수	어트랙션 43, 상품시설 52, 음식시설 54	어트랙션 34, 상품시설 39, 음식시설 39
경영/운영사	주식회사 오리엔탈랜드	주식회사 오리엔탈랜드
주차장	주차장 약 20,000대(임시주차장 포함)	

- 오리엔탈랜드는 1960년 7월 설립되었고 자본금은 2011년 3월 현재 자본금은 632억 엔임.
- 도쿄 디즈니랜드 및 디즈니씨를 합친 입장객수는 2002년도 2,482만 명에서 2012년도에는 2,750만 명으로 약 11% 증가함(아래 표 참조).
※ 도쿄디즈니리조트는 30년 동안 총 5억 명이 입장
- 입장객 1인당 매출도 2002년도에는 9,505엔 이었으나 2012년도에는 10,601엔으로 약 12% 증가함.
- 영업이익은 2002년도 380억 엔에서 2012년도에는 815억 엔으로 크게 늘어났음.
- 오리엔탈랜드의 매출(테마파크사업 및 호텔사업 등을 포함)은 2002년도 3,318억 엔에서 2012년도에는 3,955억 엔으로 약 19% 늘어남.

【그림 1】 도쿄 디즈니리조트 테마파크 연도별 입장객수 추이



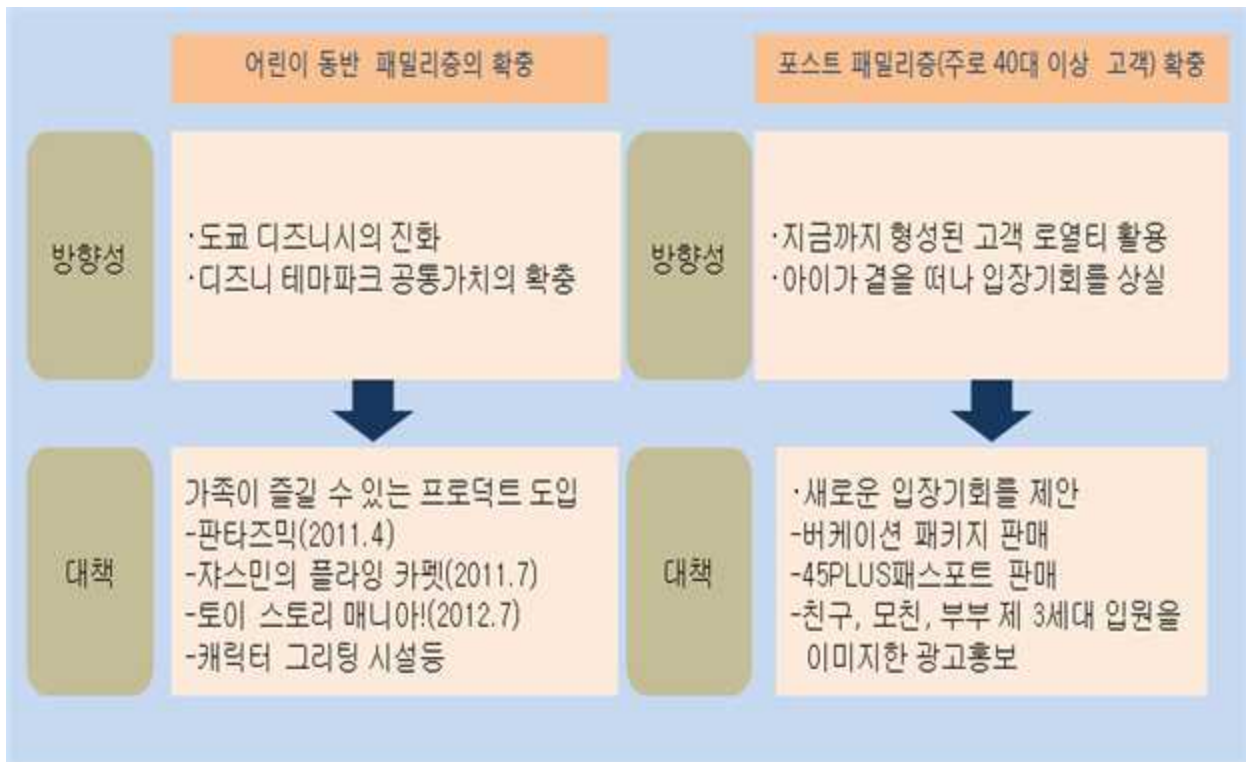
(단위 : 만 명)

※ 출처 : 애뉴얼 리포트 2013

- 일본내 유원지/레저랜드 시장에서 도쿄디즈니랜드와 도쿄디즈니씨가 차지하는 비중은 약 50% 정도임.

- 이 가운데 2012년도 테마파크사업 관련 매출은 3,298억 엔임. 전년도에 비해 약 10.7% 증가함. 테마파크 관련 영업이익은 685억 엔으로 전년 대비 21.4% 증가함.
- 테마파크사업의 매출은 주로 어트랙션·쇼수입, 상품판매수입, 음식판매수입임.

【그림 2】 도쿄디즈니리조트의 팬층 확대전략

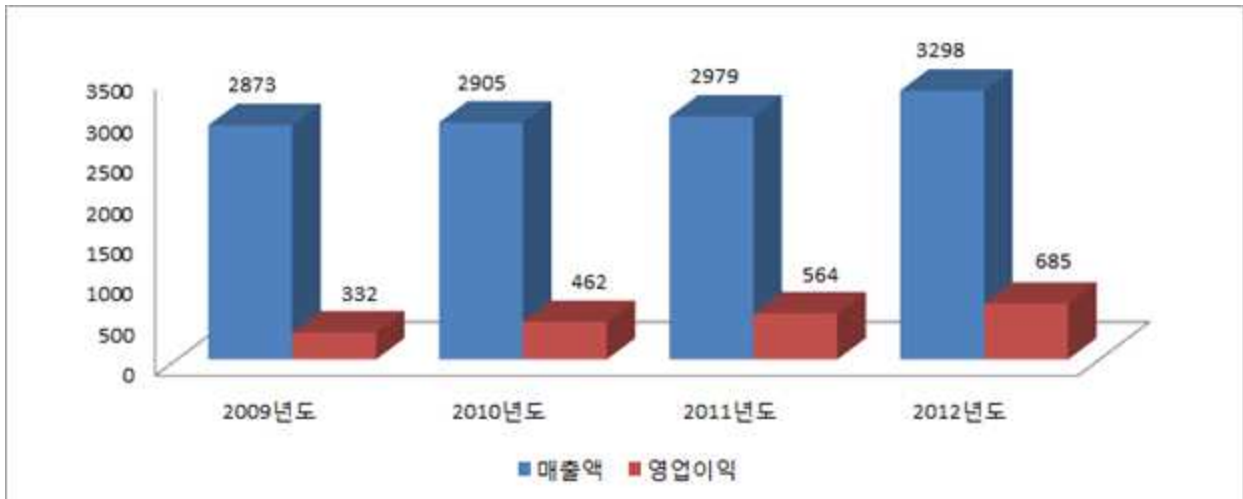


※ 출처: 애뉴얼 리포트 2013

- 2012년도에 매출액, 영업이익, 당기순이익이 과거 최고를 기록한 배경은 크게 두 가지임. 하나는 도쿄디즈니리조트 층의 확대임. 4세부터 11세까지 어린이 및 40대 이상의 고객이 크게 늘어난 점임. 이는 2012년 7월에 도입한 도쿄디즈니씨의 신 어트랙션 ‘토이스토리 매니아!’는 성인은 물론 어린이까지 이용할 수 있는 어트랙션으로 도입함. 또한 45세 이상의 고객을 위한 ‘45PLUS 패스포트’는 TV광고 등의 효과로 서서히 인지도가 확산되어 이용자가 증가경향에 있음.
- 두 번째는 도쿄 디즈니랜드 및 시에서 개최한 스페셜 이벤트로 인해

그리고 4분기에 실시한 학생 대상 마케팅으로 인해 집객이 늘어났음.

【그림 3】 테마파크사업 매출액 및 영업이익 추이



단위 : 억엔

출처: 애뉴얼 리포트 2013

【표 3】 주요 추가 어트랙션의 투자액(도쿄 디즈니랜드)

어트랙션 명	오픈일	투자금액
빅산더 마운틴	1987년 7월 4일	80억 엔
스타 투어즈	1989년 7월 12일	101억 엔
스플래시 마운틴	1992년 10월 1일	285억 엔
툰다운	1996년 4월 15일	112억 엔
미크로 어드벤처	1997년 4월 15일	28억 엔
푸상의 하니핸드	2000년 9월 1일	110억 엔
버즈 라이트이어의 아스트로 브라스타	2004년 4월 15일	50억 엔
몬스터즈 잉크ライド&고식!	2009년 4월 14일	60억 엔
스타 투어즈·더 어드벤처즈 콘티뉴	2013년 5월 7일	70억 엔

※ 출처 : 애뉴얼 리포터 2013

【표 4】 주요 추가 어트랙션의 투자액(도쿄 디즈니씨)

어트랙션 명	오픈일	투자금액
레이싱 스피리츠	2005년 7월 21일	80억 엔
타워 어브 테라	2006년 9월 4일	210억 엔
토이 스토리 마니아!	2012년 7월 9일	115억 엔

※ 출처 : 애뉴얼 리포터 2013

■ 도쿄 디즈니리조트의 매력포인트

○ 매력포인트 ①

- 도쿄 디즈니리조트를 방문하는 고객의 90% 이상은 과거 방문경험이 있는 재방문객으로, 도쿄 디즈니리조트는 항상 식상하지 않고 새로운 발견과 감동을 주기 위해 어트랙션의 확충, 쇼 및 퍼레이드의 매력 개선에 지속적으로 투자.
- 도쿄디즈니랜드는 처음 32개였던 어트랙션을 44개로 증설, 도쿄디즈니씨도 23개였던 어트랙션을 35개로 증설, 도쿄디즈니랜드 건설 이래 누계 투자액은 3천 억 엔에 이릅니다.
※ 도쿄디즈니랜드 초기투자 7,000억 엔, 추가투자 6,000억 엔.
- 계절별로 개최하는 스페셜 이벤트는 몇 번이고 리조트를 방문하고 싶게끔 함.
- 전용 스테이지 및 파크 와이드에서 전개되는 쇼 및 퍼레이드. 몇 번 보더라도 새로운 감동을 부여하며, 쇼나 퍼레이드는 어트랙션에 비해 단기간 소규모 투자로 리뉴얼 가능하기 때문에 리조트의 신선함을 유지하는 핵심 콘텐츠임.
- 동일한 테마라고 하더라도 매년 장식 및 쇼 등에 다양한 변화를 시도하고 있으며, 최근에는 스토리 안에서 고객에게 역할을 부여해 쌍방향적 시도 및 참가형 쇼를 기획하고 있음.
- 할로윈 및 크리스마스는 리조트를 대표하는 스페셜 이벤트로 성장했고 수도권을 중심으로 매년 몇 차례 방문하는 계기가 되고 있고, 현재는 4~6월기 개최하는 이스터 이벤트의 육성 및 정착에 도전하고 있음.

○ 매력포인트 ②

- 목적 및 기분에 따라 선택할 수 있는 다채로운 콘셉트를 지향하고 있음. 도쿄디즈니씨는 ‘바다’를 테마로 한 세계 유일의 디즈니 테마파크로써 도쿄 디즈니랜드와는 다른 ‘성인용’ 콘셉트를 설정함.
- 개원 당시부터 강조해왔던 ‘도쿄디즈니씨스러움’은 고객에 침투하고 있어 어린이를 비롯, 폭넓은 세대가 도쿄디즈니랜드와 도쿄디즈니씨를 체험하고 목적 및 기분에 따라 두 개의 파크를 구별해 즐기는 것이 목표임.

- 따라서 도쿄디즈니씨에서도 디즈니 테마파크 공통가치의 확충에 힘쓰고 있음.
- 도쿄디즈니씨는 ‘바다’에 관계된 이야기 및 전설을 토대로 전개되는 어드벤처 및 로맨스는 도쿄 디즈니랜드와는 다른 감동을 고객에게 전달해주고 있음.
- 도쿄디즈니씨 개원시의 어트랙션 가운데, 미국에 있었던 것은 1 어트랙션 밖에 없으며 나머지는 모두 도쿄디즈니씨에서 개발한 것임.
- 도쿄 디즈니씨는 40대 이상의 성인을 중심으로 한 폭넓은 연령층 대상으로 <성인>, <로맨틱>, <멋>을 콘셉트로. 곳곳에 느껴지는 고급스러움 및 주류 제공 등 어른이 즐길 수 있는 요소가 도쿄디즈니씨의 매력을 한층 돋보이게 함.
- ‘도쿄디즈니씨스러움’이란 브랜딩은 쇼 및 이벤트를 통한 성인용 엔터테인먼트의 충실, 새로운 어트랙션의 효과적 도입을 통해 성공함.
- 도쿄디즈니랜드와 도쿄디즈니씨는 두 개의 테마파크가 각자 가치를 갖게 되었고 결과적으로 도쿄디즈니리조트의 잠재적 가치를 높이는데 성공함.
- 앞으로는 패밀리 엔터테인먼트, 디즈니의 세계, 비밀상 등 ‘디즈니 테마파크의 공통가치’를 확충함.
- 구체적으로는 어른 만이 아니라 어린이도 즐길 수 있는 어트랙션 및 캐릭터 그리팅 시설, 쇼를 도입함. 이를 통해 세대를 막론하고 고객이 목적 및 기분에 따라 2 개의 테마파크를 구별해 사용할 수 있게 됨.
- 어린이에게 두 개의 파크를 체험하게 함으로써 다음 세대의 팬을 만들어가고 있음.

○ 매력포인트 ③

- 세 번째는 세대를 뛰어넘어 추억과 함께 펼쳐지는 해피니스의 연쇄임. 30년의 역사를 거듭함으로써 이전 도쿄디즈니랜드를 찾았던 고객이 부모 및 조부모란 입장에서 아이 및 손자를 데리고 방문하게 됨.
- 이는 도쿄디즈니 리조트의 중장기적 성장을 떠받치고 있음.
- 도쿄 디즈니 리조트는 에어리어별 테마에 따른 경관을 고객이 어디서

- 촬영하더라도 디즈니의 세계를 사진에 담을 수 있도록 설계함.
- 테마파크 안에 수많은 포토 로케이션을 설치해 고객의 추억만들기를 서포트하고 있음.
 - 귀가해서 자택에서 그 사진을 볼 때 마다 ‘해피니스’가 생김.
 - 중고생은 공부 및 서클활동으로 바쁘고 부모로부터 독립할 시기와의 겹쳐 가족 외출이 줄어드는 세대임. ‘캠퍼스데이 패스포트’는 주로 졸업시즌 1~3월에 기간한정가격으로 발매하여 학생시절 친구간의 추억 만들기를 응원하고 있음.
 - 1년에 가장 추운 시기에도 학생 고객의 파워에 힘입어 파크는 ‘해피네스’가 넘쳐흐르고 있음.

○ 매력포인트 ④

- 고객과 캐스트가 만들어내는 ‘해피니스(Happiness)’와 ‘호스피탈리티(Hospitality)’임. 어트랙션 등 테마파크의 모든 시설은 테마에 입각해 세계를 재현하는 무대장치로 직원은 그 무대에서 쇼를 제공하는 ‘캐스트’라 불림.
- ‘고객의 기쁨이 자신의 기쁨’임을 실감하게 하는 캐스트의 호스피탈리티가 해피니스를 계속해서 만들어냄.
- 테마파크는 캐스트에게 역할을 부여하며 디즈니 파크 공통의 행동지침을 지속적으로 설명하고 이해를 시킴.

※행동지침 SCSE(Safety 안전, Courtesy 예의바름, Show 쇼, Efficiency 효율)

- 고객대응 및 서비스 관련 매뉴얼은 존재하지 않음. 캐스트는 조레 등을 통해 매일 매일 고객과 접하면서 쌓은 경험 및 아이디어를 공유함.
- 가령 청소담당 캐스트가 비가 오는 날에 빗물로 그림을 그리는 퍼포먼스는 매뉴얼에 있는 것이 아니라 캐스트가 “비가 오는데도 방문해주신 고객을 기쁘게 하고 싶어”서 시작한 것임.
- 무엇보다 중요한 것은 캐스트 자신이 주체적으로 호스피탈리티를 발휘하는 것임.
- 고객과 캐스트의 자연스런 커뮤니케이션은 도쿄디즈니리조트를 행복 넘치는 공간으로 만듦. 캐스트가 “안녕하세요. 어서 오세요”라고 반

갑게 맞이하면 고객도 이에 응답함.

- 고객이 생일 때 입장하면 버스데이실에 이름을 써서 선물을 제공함. 이처럼 파크내에는 고객과 캐스트 모두가 해피니스를 만들어내는 수많은 장치가 있음.
- 신인캐스트의 트레이닝은 선배 캐스트가 실시하는데, SCSE의 행동지침을 자신의 체험담 및 근무 현장을 곁들여 전달함.
- 아울러 리더 각자가 자신의 근무지의 개선점을 서로 이야기하고 좋은 아이디어는 실천함.

○ 성공요인 분석 ①

- 재방문객 비율이 90%이상임. 이의 원동력은 ‘꿈과 마법의 왕국’을 실현하기 위한 철저한 운영과 서비스임. 원내는 청소원이 항상 돌아다니며 청소를 하기에 입장객은 쓰레기를 거의 볼 수 없음. 청소를 하면서 대걸레로 지면에 미키 등의 캐릭터를 그리는 일본 오리지널 서비스는 미국 본토에 역수입됨.
- 어린이가 많이 오지만, ‘주먹밥’을 판매하지 않고, 원내와 원외를 완전히 차단해 음식물의 반입을 금지함으로써 일상의 풍경에서 격리시킴.
- 재방문객을 식상하지 않게 하려는 생각은 상품판매에도 있음. 원내에서 판매되는 상품은 약 30% 정도 매년 교체함.
- 두 번째는 압도적인 브랜드 파워임. 다른 테마파크가 잇따라 문을 닫는 역경 속에서도 계속해서 꾸준히 신규 투자를 게을리 하지 않음.
- 인재교육의 철학도 한 요인으로, 디즈니랜드의 해피니스를 만들어내는 마법은 ‘레코니션’ (Recognition)임. 말하자면, 상대를 인정하고 받아들이는 것임.
- 입장객에게 행복을 전달하기 위해서는 우선 맞이하는 측이 행복해야 함. 직원이 실수를 하더라도 “당신은 중요한 사람”이란 생각을 갖고 지적하는 자세가 중요함. 이래야 일하는 사람의 의욕은 높아짐.
- 정기집회 및 미팅에서 부서 및 팀의 좋은 점을 생각해보게 하는 것도 효과적임. 좋은 면을 생각해야 조직 및 자신이 하고 있는 일에 자부심을 느낌. 충실감이 있기에 타인을 접할 때도 밝아질 수 있음.

- 새로운 어트랙션은 대략 6년 전부터 준비함. 6년 후를 내다보는 것이 아니라 계획된 어트랙션이 6년 후에 반드시 큰 인기를 끌 수 있도록 투자를 하고 세심하게 준비해 오픈쯤에는 확실히 인기 어트랙션이 될 수 있도록 함.
- 한편 대부분을 어트랙션 기다리는데 시간을 허비하고 있음에도 누구나 만족하고 돌아갈 때는 “다시 올거야” 라고 하는 것일까.
- 디즈니랜드는 어트랙션 탑승의 ‘기다림’ 에 대해 먼저 간판에 기다려야 할 시간을 표시함. 이렇게 함으로써 고객의 사전기대를 매니지먼트 하고 있음.
- ‘퍼스트 패스’ 제도를 도입해 기다리는 시간을 최소화하고 있음. 사전에 구입한 퍼스트 패스티켓에 쓰여있는 시간대에 어트랙션에 가면 우선적으로 탑승할 수 있는 제도임. 디즈니랜드에서 많은 시간을 보낼 수 있도록 하는 배려임.
- 또한 인터넷에서 기다려야 할 시간을 실시간으로 알려주는 서비스를 하고 있음.
- 기다리는 통로는 약 1미터 폭으로 구분되어 있는 장소가 많음. 이것은 두 사람이 이야기하면서도 ‘조금씩 앞으로 간다’ 는 실감을 갖게 하기 위해서 라고 함
- 기다리고 있는 시간도 즐길 수 있도록 함. 가령 원내에서 캐릭터를 볼 수 있거나 즐거운 복장을 한 사람 등 보고만 있어도 즐길 수 있도록 함. 그렇게 해서 “뭔가 재밌는 것을 볼 수 있을지 모른다” 는 보물찾기처럼, 호기심을 유발하고 기다리는 시간을 즐길 수 있도록 함.

※ 상기내용 출처 : 2012년 11월 16일자 INSIGHT NOW

○ 성공요인 분석 ②

- 홍보전략에 있어 도쿄 디즈니랜드 관련 보도는 사전에 철저하게 준비하고 홍보하고 있음.
- 브랜드 콘트롤된 정보만이 매체를 통해 기사화됨. 다만 노출 정도를 관리함. 처음에는 일제히 보도를 하지만, 그 다음에는 일부 정보만을 특화해서 내보내거나 양을 통제함. 일종의 ‘허기’ 를 조성함. 그렇게 되

면 마스크도 또 다시 다루고 싶어하고 독자 및 시청자도 덜 식상.

- 이런 스탠스는 홍보전략 만이 아님. 이벤트도 지나치게 히트하면 금방 식상하기 때문에 지나치게 과열되지 않도록 조절함.

※출처 : 다이아몬드 온라인 2013년 5월 28일자

○ 성공요인 분석 ③

- 디즈니랜드라는 가공의 ‘독립국가’ 가 상품으로, 트레이드마크는 ‘미키마우스’, 특히 디즈니랜드 ‘상품’ 완성도는 높음.
- 도쿄 디즈니리조트로부터 반경 50킬로미터 이내에 잠재고객 3,000만 명 거주. 최적의 입지조건을 갖추고 있음.
- 트레이드마크이자 널리 사랑받고 있는 ‘미키마우스’ 를 모든 홍보장면에 등장시키고 있음.
- 매뉴얼에 입각해 미국적이며 친밀한 접객서비스를 원내에 제공.
- 서비스 제공과정에서 고객이 편하게 참가할 수 있는 행사 및 분위기를 조성.
- 디즈니랜드는 어린이를 위한 유원지로 출입구가 각각 하나 밖에 없어 거기서 기다리고 있으면 미아가 없음. 기저귀 가는 곳, 수유실과 더불어 전담 스태프 상주. 어린이들도 편하게 탈 수 있도록 스릴만점의 어트랙션 보다 음과 빛이란 소프트로 분위기를 고조시킴.
- 비밀상적 공간을 만들어내고 있음. 안에서 바깥을 바깥에서 안쪽을 볼 수 없도록 설계. 청결한 원내 및 일본인이 좋아하는 주먹밥, 라면, 볶음면 등은 판매 금지. 어트랙션 및 상품의 추가를 지속적으로 추진해 식상하지 않도록 함.
- 어트랙션 탑승을 위한 장시간의 지루함을 최소화하기 위해 직선 줄이 아니라 곡선 줄을 만듦. 직선 줄보다 곡선 줄이 기다리는 스트레스가 경감됨. 탑승 전에 음과 빛 등을 이용해 기다림을 지루하지 않게 함.
- 그밖에 전경을 볼 수 있도록 일부러 언덕길을 만든다거나 바닥 색깔을 어트랙션에 맞춰 바꾼다거나 함.

※이와다 고이치, “왜 도쿄디즈니랜드는 인기가 있는 걸까?” . ‘서비스 마케팅관점에서 분석’, 츠쿠바학원대학 기요 제1집, 2006년

3. 산리오 퓨로랜드와 J-WORLD TOKYO

■ 산리오 테마파크

○ 일본 최대 캐릭터 기업 산리오

- 헬로키티 등으로 유명한 산리오의 2013년 3월기(2012년도) 실적을 보면, 전년보다 조금 감소했고 영업 이익은 전년과 같은 수준을 유지함
퓨어랜드 시설 매출은 6,200만 엔이나 감소함
- 시설 외로는 USJ, JRA, 나스하이랜드 등의 기업과 콜라보레이션 이벤트가 호조를 보이며 조금씩 증가함. 해외 집객은 회복 기조를 보이면서 전년을 웃돌았음
- 영업이익은 퓨어랜드에서는 판매관리비인 전기요금이 인상되어 1,800만 엔과 신작 출연료 3,000만엔이 증가해 수익이 감소함
- 한편 하모니랜드에서는 일루미네이션을 개선시켜 야간 놀이기구 지역의 영업을 전개함으로써 젊은 층의 집객이 늘어났음. 경비 삭감도 효과를 얻어 수익 개선에 일조함
- 2014년 3월 계획과 관련 산리오는 2013년보다 12억 엔 증가, [하모니랜드]는 5억 증가를 목표로 하고 있음
- 헬로 키티! 40주년 기념 뮤지컬 [이상한 나라의 헬로 키티]의 상연을 시작함
- 7월 20일에는 극장 비즈니스의 활성화와 캐릭터의 세계관 만들기를 위해 개원후 최대 규모의 [산리오타운]을 오픈함
- 이를 축으로 산리오캐릭터를 좋아하는 젊은 고객층의 획득으로 집객을 늘리고 경영개선을 도모할 계획임
- [하모니랜드]는 집객 및 원내 매출 증가를 목적으로 올 여름 놀이기구 지역의 일부를 리뉴얼해 새로운 카트 설비의 설치와 카페 에어리어와 쇼 에어리어를 리뉴얼함.

○ 산리오의 캐릭터

- 산리오의 400여 개가 넘는 캐릭터 중 가장 인기가 많은 것은 키티는 일본적 느낌과 서구적 느낌이 섞인 묘한 분위기와 일본인 정서에 맞는

- 귀여움이 다른 캐릭터와의 차별화로 오랫동안 사랑을 받아 옴
- 산리오 캐릭터의 특징은 특히 선물문화가 발달된 일본에서 기프트상품으로 판매하기 위한 오리지널 캐릭터로 탄생했다는 것임.
 - 일반적으로 이런 캐릭터의 경우 스토리도 없고 세계관이 없기 때문에 오랫동안 사랑받기가 어렵지만, 키티의 경우는 상품 자체의 힘으로 성공한 케이스로 꼽을 수 있음
 - 1974년에 탄생한 키티는 시대의 변화에 맞추어 새롭게 디자인을 리뉴얼한 결과, 오랫동안 사랑 받을 수 있었음. 산리오도 키티가 사용되는 모든 제품의 품질이 떨어지지 않도록 신경을 씀.
 - 또한 키티 이외의 오리지널 캐릭터 개발에 매진하고 있음
 - 캐릭터 상품 비즈니스라는 것이 좋은 디자인과 함께 고객의 신뢰를 바탕으로 깨끗한 이미지를 유지하는 것도 중요하기 때문에 캐릭터의 이미지를 지키기 위한 전천후 관리를 철저히 함

【 표 5 】 산리오 캐릭터 라이선스 상황(2012년 기준)

캐릭터	창작 년도	주요 라이선스 기업
헬로키티	1974	유니크로, 후지필름, 미즈호(みずほ)은행
마이멜로디	1975	미츠비시(三菱)UFJ은행, 사만사다바사
리틀트윈스타즈	1975	라이온, 산스터, 월드
신칸센	1999	나이가이, 히사미츠(久光)제약
시나몬	2002	쇼와노트, 도쿄도민은행
슈거버니즈	2001	타카라토미, 맥도널드
쥬엘펫	2008	반다이, 쇼가쿠간(小学館), 마루미야(丸美屋)

- 키티가 복제나 모방이 쉬운 캐릭터이기 때문에 철저한 관리와 함께 부단한 오리지널 캐릭터 개발로 키티의 친구들과 가족을 늘려 다양한 스토리가 연출될 수 있는 바탕을 마련함
- 키티 가족과 친구들이 늘어날수록 브랜드 종류도 그만큼 다양해지고 판매도 늘어남.
- 제품의 종류를 다양화하는 것은 캐릭터와의 정서적 유대감을 강화시켜 두터운 마니아층을 확보할 수 있어 판매 증가를 이끌어낼 수 있음.

【 표 6 】 산리오 캐릭터 지역별 라이선스 카테고리(2012년 기준)

지역	카테고리별 매출 BEST3			라이선스 회사 수
	1위	2위	3위	
북미	Debit Card	어페럴	잡옷	204
남미	신발	어페럴	기타	73
대만	핸드폰	신발	문구	113
한국	애니메이션	이벤트	TV시리즈 ‘스탬프빌리지’	134
상해	신용카드	매장(SS샵) 내	악세사리	80
홍콩	KT타운	기프트	기프트	180
구주	어페럴	학용품	완구/식품	461
		합계		1,245

地域限定の回復とスマートフォン関連伸長



<산리오 캐릭터 콜라보레이션 사례(2012년 기준)>

○ 산리오퓨로랜드

- 산리오는 캐릭터가 일차원적 상품에 머무르면, 라이프 사이클이 짧아질 것으로 보고, 캐릭터와 엔터테인먼트를 연계한 각종 사업을 적극적으로 전개하기 시작함
- 스토리가 없었던 캐릭터를 3차원의 입체 인형으로 업그레이드하여 뮤지컬, 애니메이션, 라이브쇼, 각종 프로모션, 사회공헌 활동 등 다양한

- 분야에 적극적으로 활용하기 시작함
- 이런 움직임의 총 집합물로서 1990년 12월 캐릭터와 테마파크를 연계한 [퓨로랜드]를 오픈함
 - [퓨로랜드]는 '행복이라는 것은 사랑하는 것을 아는 것'이라는 기본이념을 시간적/공간적으로 실현하는 곳으로 산리오 캐릭터와 커뮤니케이션을 통한 감동을 전달한다는 콘셉트로 설립됨
 - 키티를 중심으로 산리오의 인기 캐릭터 리틀 트윈스타, 마이 멜로디, 케로피, 시나몬 롤을 비롯한 모든 캐릭터들이 테마파크를 가득 메움
 - 퓨로랜드는 실내 테마파크로서 엔터테인먼트 홀과 캐릭터 테마파크, 레스토랑, 게임코너, 쇼핑 매장, 어트랙션 등으로 구성되어 있음
 - 가장 메인에 위치한 엔터테인먼트 홀에선 캐릭터들이 나와 공연을 하거나 캐릭터에 관련된 이야기를 들려주기도 함
 - 관람객들의 참가를 유도해 캐릭터들과 함께 춤을 추거나 게임을 해 캐릭터와의 친밀도를 높여 캐릭터에 흥미를 갖도록 하기 위함임
 - 내부에는 다양한 캐릭터 상품이 준비되어 있고, 키티 캐릭터를 이용한 실제 크기의 가구들이 구비되어 있음
 - 산리오 캐릭터의 전시장으로써의 역할도 담당하고 있는 [퓨로랜드]는 캐릭터의 이미지를 단순히 전달할 뿐만 아니라 캐릭터를 이용하여 라이프 스타일을 제시함으로써 캐릭터의 이미지를 더욱 구체화하는 데 성공함
 - [퓨로랜드]에서는 판매하는 한정 상품이나 오리지널 상품 등 희소성이 높은 상품 전개와 푸드 코너, 다양한 캐릭터 자판기 등은 관람객의 소비를 유도하고 있음

【 표 7 】 산리오퓨로랜드 실적

		2013/3월 통기 실적	전년대비		
			2012년3월 통기 실적	증감액	증감율
매출액 (백만 엔)		4,454	4,427	27	0.60%
	관외 수입(백만 엔)	1,166	1,061	105	9.90%
	관내 수입(백만 엔)	3,288	3,366	-77	-2.30%

	입장객 수(만 명)	76.9	75.6	1.3	1.70%	
	고객단가 합계(엔)	4,274	4,455	-181	-4.10%	
	고객단가	입장료(엔)	1,748	1,856	-108	-5.82%
		물판(엔)	1,702	1,712	-10	-0.58%
		음식(엔)	824	887	-63	-7.10%
매출총이익(백만 엔)		3,013	3,005	8	0.30%	
판매영업비(백만 엔)		3,458	3,411	47	1.40%	
영업이익(백만 엔)		-550	-504	-46	9.10%	

○ 산리오 테마파크 역사

- 인기 캐릭터인 헬로키티를 주요 테마로 한 캐릭터 테마파크로서 ‘퓨로’라는 명칭은 피에로와 퓨어(pure)를 합성한 조어임
- 헬로키티 등이 세계적으로 인기를 얻으면서 일본 국내뿐만 아니라 해외에서도 많은 관광객이 방문하고 있음
- 산리오퓨로랜드의 특징은 캐릭터가 일차적인 상품화에 그치는 것이 아니라 실제 체험으로 이어져, 캐릭터와 엔터테인먼트를 연계한 각종 사업을 전개하고 있다는 것임.
- 2차원이던 평면의 캐릭터를 3차원의 입체인형으로 업그레이드하여 뮤지컬, 라이브 쇼 등의 분야에 적극적으로 활용하고 있고, 여러 상설 극장은 수준 높은 무대시설을 구비하고 있고, 대형 캐릭터 공연에 과감한 투자를 해 퀄리티 높은 공연과 퍼레이드를 펼치고 있음
- [산리오퓨로랜드]에서는 ‘헬로키티와 오즈의 마법나라’, ‘클럽 키티’, ‘마이멜로디의 별과 꽃의 전설’, ‘빌리브 퍼레이드’ 등의 캐릭터 공연이 펼쳐지고 있음
- 디즈니랜드의 공연 퍼레이드보다는 규모가 작지만, 섬세한 디테일이 돋보이는 오리지널 테마파크 공연을 하고 있음
- ‘헬로키티와 오즈의 마법나라’ 공연은 오즈의 마법사 이야기에 헬로키티 캐릭터를 삽입한 이야기 구조를 갖고 있음
- 대부분의 관람객이 알고 있는 스토리에 친숙한 헬로키티 캐릭터를 삽입한 헬로키티의 모험 이야기이지만, 대단히 완성도 높은 안무, 의상, 소품, 무대기술을 이용해 어른들도 즐길 수 있는 고품격 공연을 자랑하고 있음.

- [산리오퓨로랜드]는 막대한 자금력과 최첨단 기술을 이용한 대규모 테마파크가 아니라 실내 중소형 테마파크의 새로운 성공 모델을 제시하고 있음
- 산리오는 [퓨로랜드]에 이어 그 다음해인 1991년 오이타현(大分県)에 [하모니랜드]를 오픈
 - ※ <하모니랜드>는 산리오의 캐릭터를 테마로 한 테마파크로 산리오 캐릭터를 모티브로 한 어트랙션과 헬로키티와 시나몬 등이 출연하는 라이브쇼/퍼레이드 등으로 구성

○ 새로운 테마파크 [산리오타운] 오픈

- 산리오 퓨어랜드에 7월 20일 [산리오타운]이 새롭게 오픈함
- 약 4,000㎡의 공간에 산리오 캐릭터의 세계관을 체험할 수 있는 어트랙션 등을 신설함
- ‘헬로키티’의 집을 체험할 수 있는 [레이디 키티하우스]에서는 아트디렉터 요시다 유니(吉田ユ二)씨가 콜라보레이션으로 참가함
- [Kawaii×Celebrate]를 테마로 요시다씨가 제작한 가구와 그림 등을 메인으로 일본 전통방과 침실 등을 전개함
- 어트랙션의 마지막에는 [헬로키티]와의 촬영 코너가 준비되어 있음
- [산리오타운]은 각 인기 캐릭터를 중심으로 몇 개의 섹션으로 나누어져 있음
- [키키라라]의 애칭으로 불리는 [리틀 트윈스타스]를 소재로 정해진 루트를 걸어 나오면서 체험하는 어트랙션 [~키키&라라~트윙글 투어]에서는 스크린에 투영된 영상에 맞추어 몸을 움직이는 체험형 게임 등도 준비되어 있음
- [마이멜로디]의 캐릭터 쿠로미가 고안한 [에코 마이멜로카]를 타고 돌아다니는 [~마이멜로디 & 쿠로미~ 마이멜로드 드라이브]에서는 안면인식 시스템을 채용한 사진 서비스를 제공하는 등 새로운 기술도 적극적으로 도입함
- 다양한 이벤트나 전시에 대응하는 스페이스 [스트로베리 홀]과 캐릭터를 이미지한 메뉴를 즐길 수 있는 [구루메 바자 ~캐릭터 푸드 코너~], 물판 코너 등도 병설되어 있음
- 투자 총액 약 15억 엔의 대규모 리뉴얼 공사로 이번에 새롭게 오픈한

이 시설은 [퓨로랜드에서는 지금까지 23년간 기본적으로 쇼를 중심으로 한 프로그램을 전개]한 기존의 운영 방침에서 “고객 중에는 캐릭터를 더욱 접하고 싶은 니즈가 있을 것”으로 보고 [산리오타운]의 오픈을 계기로 고객이 필요로 하는 캐릭터들과의 접할 수 있는 쇼와 어트랙션을 전개해 갈 방침임

○ 산리오의 푸드 테마파크 [헬로키티 카페레스토랑] 오픈

- 요코하마 모토마치에 12월 22일 [헬로키티 카페레스토랑 ~Produced by 키티의 산책길~]이 오픈함
- 40주년을 맞이하는 헬로키티가 프로듀스 하는 카페레스토랑으로 오가닉을 중심으로 한 안전한 식재를 사용해 사과를 모티브로 한 메뉴를 제공함.
- 점포 면적은 약 165평방미터이고 좌석 수는 42석, 헬로키티 카페레스토랑 제1호점이 됨 점내는 서재와 리빙룸, 다이닝룸, 브리티시 가든으로 레이아웃 되어 시크하고 고급스러운 어른들의 공간을 연출함
- 사용하는 식기와 의자, 테이블은 모두 오리지널 브랜드 [HKCR 헬로키티]로 통일하고 벽면은 키티의 포토 갤러리와 명화 컬렉션, 사람의 움직임에 반응하는 디지털 콘텐츠를 설치하고 있음
- 애플파이 플레이트(1,200엔), 팔마산 생햄과 프레쉬후르츠의 샐러드 애플 비네그레드(1,200엔) 등이 추천 메뉴임
- 음료수는 칵테일 [키티화이트]와 [딸기 음포], 디자인 스무지 등, 세계를 여행하는 키티가 가족이나 친구들과 같이 먹고 싶은 요리를 라인업을 구성함.
- 운영을 담당하고 있는 HKCR은 “어른들이 편히 쉴 수 있는 카페레스토랑으로 키티가 자기 집에 친구들을 초대하는 장면을 이미지로 고급스러운 공간을 연출했다. 모든 메뉴는 키티가 가장 좋아하는 사과가 들어가 있다. 모토마치(元町)의 분위기에 맞는 엘레강스한 ‘시간과 공간’을 즐길 수 있도록 설계했다”고 설계 콘셉트를 밝힘. 영업시간은 9시~20시, 모토마치 PASEO 2층임.

○ 하모니랜드

- [하모니랜드]는 오이타현(大分縣)에 위치하며 산리오의 캐릭터를 테마로 한 테마파크로, 산리오 캐릭터를 모티브로 한 어트랙션과 헬로키티와 시나몬 등이 출연하는 라이브쇼와 퍼레이드 등이 있음
- 오이타현(大分縣)이 설치한 ‘일촌일품크래프트공원(一村一品クラフト公園)’ 내에 각종 공원 시설을 도시 계획 시설 특허사업으로 건설해, 1991년 4월 26일에 오픈
- 이전은 오이타현 히노데마치(大分縣日出町)가 발행한 주식의 49%를 보유하고, 산리오가 발행한 주식 51%를 보유·출자해 설립한 제 3섹터 회사 [주식회사 하모니랜드]가 착공·건설·운영을 담당했지만, 현재는 산리오퓨로랜드와 경영을 통합해 2009년 7월에 설립된 [산리오엔터테인먼트]가 운영하고 있음
- 하모니랜드는 ‘오이타현 일촌일품크래프트공원(大分縣立一村一品クラフト公園)’ 내에 하나의 시설로, 2006년 4월부터 ‘일촌일품크래프트공원’ 전체의 관리를 주식회사 하모니랜드가 지정 관리자로서 담당하고 있음
- 하모니랜드 자체는 ‘벳푸 구쥬 리조트구상(別府くじゅうリゾート構想)’ 의 중점 정비지구 내의 특정민간시설에 설정되어 있어, 공문서상의 정식 명칭은 ‘오이타현 일촌일품크래프트공원 하모니랜드(大分縣一村一品クラフト公園 ハーモニーランド)’ 임.
- 도쿄의 산리오퓨로랜드와는 자매 시설로 실내형 테마파크임
- 산리오의 텔레비전 프로그램 키티즈 파라다이스 PLUS의 공개 녹화도 연 2회씩 이루어지고 있음(2009년 이후는 오이타현 아사히방송(大分朝日放送)/TVQ규슈방송(九州放送)의 네트워크 계약이 끝났기 때문에 미 실시)
- 1995년부터 2004년은 텔레비전 오이타가 제작한 ‘키티즈 파티 2’의 공개 녹화가 원내 페스티벌 스테이지에서 정기적으로 실시됨.
- ‘키티즈 파티 2’의 재편집판 ‘총편집(상)(하)’가 1997년 무렵 VHS비디오 소프트웨어로써 한정 판매됨.
- 1996년, 개원 5주년을 기념해서 ‘화이트바즈 페어’가 오픈함. 그 때부터 ‘대관람차’가 가동, 쇼 스테이지도 증설됨

- 2009년 원내의 일부 구역을 재정비/개척한 뒤, ‘헬로키티의 탕’ (가칭)이라는 온천시설을 개업할 예정이었지만, 개업비용 약30억 엔의 조달이 불가능하고 방문객 확보가 어렵다고 해 사실상 폐지됨

【 표 8 】 하모니랜드(HL) 실적

		2013년 3월 동기 실적	전년대비			
			2012년 3월 동기 실적	증감액	증감율	
매출액 (백만엔)		1,618	1,597	21	1.30%	
	관외 수입(백만 엔)	210	192	18	9.50%	
	관내 수입(백만 엔)	1,407	1,405	-2	-0.10%	
	입장객 수(만 명)	입장객 수(만 명)	38.9	38.3	0.6	1.60%
		고객단가 합계(엔)	3,622	3,668	-46	-1.30%
	고객단가	입장료(엔)	1,554	1,531	23	1.50%
		물판(엔)	1,394	1,466	-72	-4.91%
음식(엔)		674	671	3	0.45%	
매출총이익(백만 엔)		1,152	1,094	58	5.30%	
판매영업비(백만 엔)		1,168	1,183	-15	-1.30%	
영업이익(백만 엔)		53	-17	70	-411.80%	

■ J-WORLD TOKYO

○ 세계 첫 ‘주간소년 점프’ 작품으로 만드는 테마파크

- 세계에서 폭발적인 인기를 얻고 있는 소년 만화잡지 「주간 소년점프」 과 「점프SQ.」
- 이들 잡지에 연재 중이거나 이전에 연재했던 인기 작품의 세계관을 재현한 실내형 테마파크 「J-WORLD TOKYO」 가 개장함
- 반다이남코 그룹은 소년 만화잡지 ‘주간 소년 점프’(슈에이샤 발행)의 인기 작품을 사용한 실내형 테마파크 「J-WORLD TOKYO」 를 7월 11일 오픈함
- 선샤인시티 월드 임포트 마트 3층에 전개되는 테마파크는 8개의 존으로 구성되어 있음. 「체험형 엔터테인먼트」 를 콘셉트로, 방문객이 주인공이 되어 각 작품의 세계관을 능동적으로 체험할 수 있는 공간을 지향함.

- 각 존을 순서대로 보면, 먼저 현관 부분에 해당하는 「센터게이트 & 센터코어」에는 에어리어 중앙에 설치된 모니터를 터치하면 각 작품의 캐릭터와 커뮤니케이션을 취할 수 있음
- 이어서 간판 작품인 「ONE PIECE」 에어리어에서는 놀이기구와 인기 캐릭터가 모티브가 된 디저트와 오리지널 드링크를 즐길 수 있는 「카페 마드모아젤」이 있음
- 「ONE PIECE」 「NARUTO」 「드래곤볼」의 어트랙션과 인기 작품의 캐릭터가 집합된 ‘히로즈 아리나’, 다양한 캐릭터와의 콜라보레이션을 즐길 수 있는 「J-WORLD KITCHEN」과 「어뮤즈먼트 아리나」, 많은 오리지널 상품이 등장하는 「J-WORLD STORE」 등 그룹 계열회사의 노하우를 집결해 『주간 소년점프』의 세계관을 창출함
- 여기에서만 즐길 수 있는 ‘감동 체험’을 제공함

【 표 9 】 J-WORLD TOKYO 개요






시설명칭	J-WORLD TOKYO	시설면적	약 6,168㎡ (1,866평)
개업일	2013년 7월 11일 (목)		
운영회사	주식회사 남코	특별협력	주식회사 슈에샤(集英社) 주간소년점프 편집부
장소	선샤인시티 월드임포트마트 3F(도쿄 이케부쿠로 소재)		
입장료	성인(고등학생 이상) 1,300엔, 어린이(4세 이상~중학생 이하) 1,000엔 ※ 시설 이용은 별도 요금 필요		
영업시간	10:00~22:00 ※최종입장 21시까지	정기휴일	없음
웹사이트	http://www.namco.co.jp/j-world/		



○ 어트랙션 개요

- 「ONE PIECE」·「NARUTO-나루토-」·「드래곤볼」의 3작품을 중심으로 작품 세계를 즐길 수 있는 5개의 어트랙션이 있으며, 각각 참가 기념으로 시설 한정판 메달을 선물로 줌
- ONE PIECE 어트랙션은 「솔저독 어드벤처」/ 극장형ライド 어트랙션으로 사우전드 사니호의 ‘솔저독 시스템’의 「미니메리호」와 「샤크서브머지 3호」를 타고 거대 스크린과 무대 연출로 ONE PIECE의 세계관을 체험할 수 있는 놀이기구로 요금은 800엔
- ONE PIECE 어트랙션 「시로모쿠바의 카이덴모구바」/ 컬셀 어트랙션 「솔저독 시스템」의 하나 ‘시로모쿠바’를 벗집 모자를 모티브로 한 새로운 컬셀로 요금은 400엔임
- NARUTO-나루토- 어트랙션 「격투! 닌자대전그림 편!!」/ 어트랙션 체험형 워크트루 어트랙션 플레이어는 나뭇잎 닌자가 되어 각 팀에 소속되어 임무를 수행하게 됨. 상사 닌자들의 목소리를 단서로 ‘미로 속에 설치되어 있는 미션에 도전하는 워크트루 어트랙션’으로 요금은 800엔임
- 드레곤볼 어트랙션 「잡아보자! 드래곤볼!!」/ 거리를 도는 어트랙션은 「드래곤 레이더」를 이용해 에어리어 내에 숨겨진 드래곤볼을 찾는 놀이로 7개의 드래곤볼을 찾은 사람만이 ‘용을 깨울 수 있다’는 콘셉트로 진행되며 요금은 800엔.
- 또한 「발사하자! 가메하메파!!」/ 3D체험형 어트랙션은 최신 인터랙티브 3D영상과 체험 연출로 ‘주인공과 함께 「카메하메파」로 적을 무찌르는 호쾌한 어트랙션으로 요금은 800엔.

■ 그림 5 ■ J-WORLD TOKYO 어트랙션

솔저독 어드벤처	시로모쿠바의 카이덴모구바	격투! 닌자대전 그림 편!!	잡아보자! 드래곤볼!!	발사하자! 가메하메파!!
				

○ 히로즈 아리나 개요

- 정기적으로 작품이 교체되는 「히로즈 아리나」에는 카토우 카즈에(加藤和恵)의 「청의 엑소시스트(青の祓魔師)」, 소라치 히데아키(空知英秋)의 「은혼(銀魂)」, 아키토 오사무(秋本治)의 「여기는 잘나가는 파출소(こちら葛飾区亀有公園前派出所)」, 고노미 다케시(許斐剛)의 「신 테니스 왕자님(新テニスの王子様)」, 시마부쿠로 미츠토시(島袋光年)의 「토리코(トリコ)」, 토카시 요시히로(冨樫義博)의 「HUNTER × HUNTER」, 쿠보 타이토(久保帯人) 「BLEACH」가 참가.
- 각 부스에는 경품 추첨 게임이 준비되어 있고 가격은 1회 300엔.

○ J-WORLD KITCHEN 개요

- 점프와의 콜라보레이션을 즐길 수 있는 J-WORLD KITCHEN은 캐릭터 공감형 푸드 코너를 콘셉트로 J-WORLD TOKYO에 등장하는 작품을 모티브로 만든 풍부한 푸드 메뉴를 약 30여 개 즐길 수 있음
- ‘식’ 과 ‘놀이’ 를 일체화해 맛있고, 눈으로 즐길 수 있는 공간을 제공할 계획임
- ONE PIECE 에어리어에 설치되어 있는 「카페 마드모아젤」은 「ONE PIECE」의 등장인물을 모티브로 한 디저트와 음료수를 즐길 수 있음

○ J-WORLD TOKYO 오픈과 함께 기존의 『난자타운』 리뉴얼

- 1996년 오픈 이후 약 17년 동안 인기를 누려온 『남코 난자타운』은 『난자 타운』으로 이름을 바꾸고 리뉴얼함
- 의사체험형 어트랙션 ‘마법체험! 매직컬 학원’ 등이 새롭게 만들어졌고 그 외에 지역을 대표하는 만두가 집결되어 있는 「난자 교자 스타디움」, 도쿄에 처음으로 진출한 데코푸딩&아이싱쿠키 전문점 「Deco&Deco」도 함께 오픈함
- 최근 애니메이션의 거리로 젊은 층을 중심으로 활기를 띠고 있는 이케부쿠로 지역은 올 여름 탄생하는 새로운 테마파크와 리뉴얼한 『난자 타운』은 남녀노소를 타깃으로 한 새로운 지역으로 기대를 모음.

4. 마루한의 한류 테마파크

■ MARUHAN OSAKA 한류 PROJECT

○ 한류 테마파크형 상업 시설 계획 발표

- 주식회사 마루한(본사: 교토/도쿄 사장 한유, 회장 한창우)는 지난 7월 일본에서 처음으로 오사카에 ‘한류테마파크’ 로 [MARUHAN OSAKA 한류 PROJECT]를 발표했다.
- 신 시설은 오사카의 (구) [페스티벌 게이트](大阪市浪速區)자리에 위치하고 있으며 2014년 가을 개업할 예정임
- 마루한의 중기 경영계획 ‘챌린지 2020’ 에서 빠칭코 이외의 사업으로 매출 1,000억 엔을 달성하는 것을 하나의 목표로 설정함
- 목표 달성을 위해 2013년 5월에는 명문 골프장 ‘태평양클럽’ 의 스폰서 계약 체결을 발표함
- 6월에는 쇼치쿠 주식회사, 주식회사 어뮤즈, 세그라스 그룹홀딩과 공동출자로 [주식회사 TOKYO 6구 CITY]의 설립과 2014년 12월 개업 예정의 복합상업시설 [마루한 쇼치쿠 6구 타워]의 발표를 하는 등, 빠칭코 사업 이외의 사업에 진출을 강화하고 있음.

【 표 10 】 마루한 한류 프로젝트의 개요

시설명	명칭 미정
주소	오사카시나미와구(大阪府大阪市浪速区恵美須東3丁目2-31)
시설면적	부지 면적 약 14,000m ²
시설구성	1층 한국 슈퍼마켓/편의점 등, 2층 음식점/물판점/컬처센터 등, 3층 다목적홀/옥상정원 등, 4층 상업시설운영사무소 등
부대설비	대형 주차장(1,000대 미만), 주류장 등
건축착공	2013년 가을(예정/현재 행정 협의중)
개업 예정	2014년 가을 (예정)

○ 한류 테마파크 설립의 의의

- 마루한은 당초 오사카 신세계 지역의 페스티벌게이트의 토지에 불링장

- 과 노래방 등의 레저 시설을 건설할 계획이었음.
- 하지만 저출산과 경기 침체 등으로 어뮤즈먼트 업계는 축소 경향임. 또한 2011년 동일본대지진의 영향으로 “단순한 레저 시설로는 사람들을 모을 수 없다”고 판단하고 한류 테마파크 건설을 계획하게 됨
 - 지난 7월 마루한의 한국 출신 창업자 한창우(韓昌祐)회장은 [韓流]를 테마로 한 복합 시설을 건설해, 연간 방문객 300만 명의 '재활성화책(再活性化策)'을 발표함.
 - 이른바 마루한이 발표한 오사카 한류 프로젝트는 먹거리, 패션, 미용, 건강 그리고 한류엔터테인먼트, 이 모든 것을 한자리에 모은 한일문화 교류의 거점을 세우려는 것임.
 - 마루한은 관서지방의 중심지인 오사카에 그 중에서도 서민들의 정서가 넘치는 레저의 중심지 신세계 지역에 도쿄의 신오쿠보와는 또 다른 한류의 중심지 한류 엔터테인먼트의 거점을 만들려고 함.

○ 한류 테마파크 입지조건

- ‘마루한 오사카 K-PROJECT’는 오사카 최대 교통요충지인 신오사카역에서 지하철로 환승없이 15분 이내 도착하며 서울에서 2시간, 간사이 국제 공항에서 34분, 도쿄에서 신칸센으로 2.5시간 정도 걸림. 이처럼 뛰어난 접근성으로 일본 전역의 한류팬은 물론 아시아 각국의 한류팬, 해외관광객 유치도 시야에 두고 있음.
- 지하철과 전철 5개 노선의 역(환승역 2개)이 모두 도보 2분 이내에 위치함. 오사카 시영지하철 동물원앞 역과 직결되어 있고, JR니시니혼(西日本), 난카이 전기철도(南海電氣鐵道)의 신이마미야(新今宮驛)역도 가까움.
- 주변은 츠덴카쿠(通天閣)와 덴노우지 동물원(天王寺動物園), 온천 휴양 시설인 수퍼월드등 레저 관광시설이 중심되어 있으며 내년 봄에는 긴데츠 백화점(近鐵百貨店) 등이 들어가 있는 일본에서 가장 높은 빌딩 '아베노하루카스'도 오픈하는 등, 뛰어난 입지 조건을 자랑하고 있음.
- 간사이국제공항에서도 최단으로 약 30분으로 연결할 수 있어 한국 및 동남아시아 한류팬 및 관광객도 고객으로 끌어들이 수 있다고 판단하

고 있음.



<오사카 한류 테마파크 예정지 조감도>

- 지하철 및 도시철도 5개 노선 이용자는 하루 평균 13만 명이 이용하며 인근 레저 관광지 연간이용자는 약 270만 명에 이릅니다.

○ 한류 테마파크 구성

- 마루한은 재개발 계획을 ‘마루한 오사카 K-PROJECT’라는 명명하고, 약 100억 엔을 투입해 올 가을에 4층 빌딩 건설에 착수할 예정입니다.
- 부지 면적은 약 1만 4,000평방미터로 내년 가을 오픈을 목표로 합니다.
- 연간 매출 목표는 50억 엔으로 잡고 있습니다. 물품, 음식, 식품, 다목적홀의 4개로 구성되어 있고, 모두 한류문화를 테마로 한 점포들이 입점할 예정입니다.
- 한류테마파크의 시설 콘셉트는 음식, 여행, 건강, 패션, 미용 등 여성들이 가장 관심을 갖는 5대 분야를 망라하고 있습니다.
- 특히 여성들에게 있어서 이곳은 꿈의 세계, 국적을 초월한 한류팬들의 왕국이 될 것입니다. 한류스타의 콘서트와 토크쇼, 팬미팅이 열리는 공연장과 공식한류 스타상품 상설판매장, 본고장의 맛 그대로의 유명 한식당과 한식교실, 한국의 최신 걸즈 컬렉션을 구입할 수 있는 패션과 화장품 샵, 한국 에스테와 미용교실, 그리고 특별기획 한류 투어까지 등 한류팬이 즐길 수 있는 코너가 다양하게 준비되어 있습니다.



<마루한 한류타운의 콘셉트>

- 1층에는 한국 슈퍼마켓, 편의점 등이 입주하고, 2층은 한류 스타가 프로듀스 하는 패션 브랜드와 관련 상품 판매점과 음식점 등이 입점할 예정. 3층에는 다목적 홀이 들어서며 각종 이벤트 및 공연, 콘서트 등을 개최할 예정임.
- 푸드코너에는 한국 스타가 프로듀스한 레스토랑과 질 좋은 재료로 만든 본격적인 한식 메뉴 등, 한국 식문화를 집적한 공간으로 만들 예정이며, 식품 코너에서는 한국에서 직수입한 식재료를 슈퍼마켓에서 판매함으로써 한국 식재를 손쉽게 구입할 수 있도록 할 계획임.
- 3층은 한류스타를 초청해 K-POP콘서트, 한류스타 팬미팅, 한국에서 화제를 모은 퍼포먼스 등 한국 엔터테인먼트를 위한 개최할 다목적 홀로 이용할 예정임



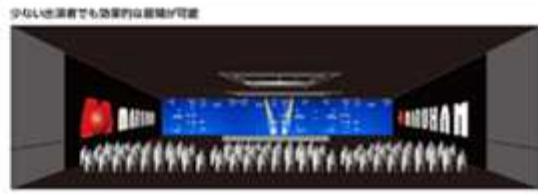
<마루한 한류 테마파크 시설 완성도(예상)>



<옥상 정원(3층)>



<에스컬레이터 홀(2층)>



<3층 다목적 홀(3층)>



<푸드코트 존(2층)>



<상가 존(2층)>

<주식회사 마루한(Maruhan Corporation)>

- 주식회사 마루한(Maruhan Corporation)은 교토와 도쿄에 본사를 두고 있는 빠칭코 체인점 [마루한]을 중심으로 일부 볼링장, 영화관 등을 운영하는 어뮤즈먼트 종합 기업임.
- 재일교포인 한창우(韓昌祐)씨가 1957년에 창업한 기업으로 2012년 8월 20일 현재 일본 전국 281점포를 전개하는 빠칭코 홀 운영 최대 기업임 2009년 3월 매출액은 2조 엔 이상으로, 업계 2위의 다이남(2009년 3월분기 약 9,706억 엔)을 배 이상 많음.
- 2012년 매출액은 2조 1,368억 엔으로 전년대비 2.8포인트 증가했고 영업이익은 396억으로 전년대비 22.9% 감소함.
- 사업부분별 내역을 보면 빠칭코 사업부분의 매출은 2조 1,263억 엔으로 전년대비 2.7포인트 증가했고 그 외 사업 매출은 104억 엔으로 전년대비 10.1 포인트 증가함.
- 마루한은 “빠칭코 홀의 영업 형태는 완전히 합법적이라고 할 수 없는 측면이 있어 엄밀한 의미에서 보호할 수 없다”는 이유로 기업상장이 불허되면서 여전히 비상장 기업으로 남아있음.
- 중심사업인 빠칭코사업을 포함한 여가시장에 대한 지출이 계속 줄어들면서 젊은 층을 중심으로 한 빠칭코 인구가 현저하게 감소하고 있음.

<아사쿠사록쿠(淺草六區) 재생 프로젝트>

- 마루한은 최근 엔터테인먼트 부문을 강화하고 있음. 오사카 한류테마파크 건설도 이의 일환이며 도쿄 아사쿠사 록쿠 재생 프로젝트 참가도 그 연장선상에 있음.
- 엔터테인먼트 콘텐츠의 관광자원화를 통한 지역 재생 TOKYO 6구 CITY 「아사쿠사록쿠(淺草六區) 재생 프로젝트」 ~ 제1탄으로 「마루한 쇼치쿠록쿠(松竹六區)타워」를 2014년 12월 오픈할 예정.
- 마루한은 쇼치쿠 주식회사(松竹株式會社), 주식회사 어뮤즈, 세그라즈그룹홀딩 주식회사와 함께 합작회사 TOKYO ROKKU CITY (本社：東京都台東區 代表：韓俊)를 설립함

- 「아사쿠사 록쿠 재생 프로젝트(淺草六區)」는 도쿄 다이토구(台東區)의 재개발 계획으로 아사쿠사를 라이브엔터테인먼트로 활성화시켜 많은 사람들이 모이는 공간으로 만드는 것을 목표로 주식회사 'TOKYO ROKKU CITY'가 추진하는 프로젝트임
- 이 프로젝트를 통해 아사쿠사 록구(淺草六區)의 관광자원화를 촉진함과 동시에 향후 관광, 엔터테인먼트 비즈니스의 새로운 비즈니스 모델을 확립하려고 함.
- 본 프로젝트의 제1탄으로 아사쿠사 중앙극장(淺草中映劇場)이 있었던 [아사쿠사 중극회관(淺草中劇會館)], [아사쿠사 신게키조회관(淺草新劇會館)]을 재개발해, 복합형 엔터테인먼트 시설 [마루한 쇼치쿠 록구타워]를 2014년 12월에 오픈할 예정임
- [마루한쇼치쿠록구타워]는 2개의 극장과 유키시설, 음식점 등을 갖춘 복합형 엔터테인먼트 시설임. 외관 디자인은 메이지시대에 건설되었다가 관동대지진으로 해체된 아사쿠사의 심볼타워 [료운가쿠]를 연상케하는 지하 1층, 지상 8층 건물
- 2개의 극장에서 상연되는 콘텐츠는 타사에게 위탁한 작품이 아닌 주식회사TOKYO ROKKU CITY가 흥행주가 되어 운영할 계획임
- 주식회사 아뮤즈의 대표회장 오사토 요시유키(大里洋吉)가 제너럴프로듀서를 담당하고 무대 엔터테인먼트를 중심으로 중극장, 소극장 모두 세계적인 콘텐츠, 세계 진출을 노리는 콘텐츠를 콘셉트로 작품을 제작, 상연할 예정
- 주식회사TOKYO ROKKU CITY는 시설 운영뿐만 아니라 출자 기업이 각자의 강점을 살려 엔터테인먼트를 중심으로 여행, 식사, 호텔, 쇼핑 등, '거리'일대를 포괄하는 복합형 엔터테인먼트사업을 전개하는 합작회사로써 2013년 4월 18일 설립