

コロナ禍におけるエンターテインメント施設の価格に対する意識調査を発表

ハルモニア株式会社（旧社名：株式会社空）は、プライシング変革支援の一環として「コロナ禍におけるエンターテインメント施設の価格に対する意識調査」を実施しました。国内のテーマパーク、劇場、水族館などの施設について、新型コロナ流行前後における購買行動の変化や価格に対する意識調査を実施しました。

調査結果から、新型コロナ収束後のエンターテインメント施設のプライシング再考への示唆となり得る消費者の意識・行動の変容が見えてきました。

<サマリー> ※調査レポートは、[こちら](#)をご覧ください。

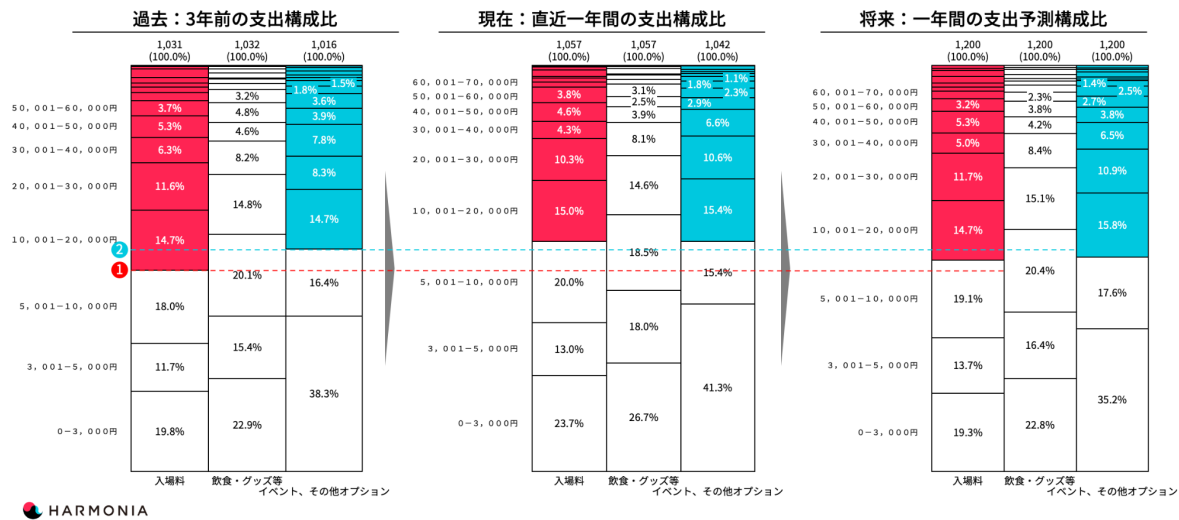
- エンターテインメント施設への支出金額
 - コロナ禍※1、年間の支出金額は減少
 - コロナ後※2もコロナ禍前※3の水準へは戻らない見込み
 - コロナ後、イベント等のオプションへの支払い許容額は増加
- 調査対象施設の価格受容帯
 - 上位施設は価格受容帯を上回る価格を設定
 - 下位施設は弱気な価格設定
- 値下げが歓迎される理由
 - 工事・改装や天候などの理由で通常のコンテンツが体験できない場合が上位
 - 妥当な値下げ幅は11～20%が最多
- 値上げが許容される理由
 - 特別なイベントや利便性向上オプションが上位
 - 値上げ許容幅は6～10%が最多

※1 調査実施期間2021年7月16日（金）～7月20日（火）の直近1年間

※2 今後、COVID-19（コロナウイルス）が終息したと仮定した場合の1年間
（例：ワクチンの接種等を通じて、一定の外出に対する安心感が醸成された場合）

※3 COVID-19（コロナウイルス）が発生する前である2018年頃の1年間

Q.ご家族等の分も含めて、国内エンターテインメント施設に対して、
1年間にどの程度の支出を行いますか？



(調査結果の一例)

<調査概要>

サンプル数：スクリーニング調査 32,814サンプル、本調査 1,200サンプル

調査機関：株式会社ディーアンドエム

調査時期：2021年7月16日(金)～7月20日(火)

調査手法：インターネット定量調査

対象者割付：エンターテインメント施設への訪問経験の有無による割り付け

調査対象者：20-69才の男女

調査エリア：東京都、埼玉県、神奈川県、千葉県、岐阜県、愛知県、三重県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県 (尚、上記エリアに対しては人口動態に応じた配信)

<ハルモニア株式会社について>

会社名：ハルモニア株式会社

設立：2015年4月21日 (2021年8月24日より株式会社 空より社名変更)

代表者：松村 大貴 (CEO)

所在地：東京都千代田区有楽町1-12-1 新有楽町ビル11階

ミッション：「ビジネスのすべてをダイナミックにし、地球のサステナビリティを向上させる」

事業内容：・プライシング変革支援 プロフェッショナルサービスおよびSaaSの提供
・ダイナミック変革支援 組織開発・新規事業開発コンサルティング

URL：<https://www.harmoniainc.jp/>

本件に関するお問合せ先

広報 宮西

info@harmoniainc.jp