

# シーン SCENE ⑤ パスポート 時間制料金

好きな時間/好きなだけ。  
数/積算に縛られたくない。

好きな時に/好きなだけ。時間に縛られたくない。

*Anytime* ニーズ(いつでも/すぐに)

利用量ではなく、利用時間に払う

**時間料金制**

# (1) Anytime ニーズ

Anytime ニーズ(いつでも／すぐに)

使いたい時に使う

⇒ CVS

⇒ 使い捨てカメラ

Simultaneous 行動

欲求と行動の *Simultaneous* 化

あらかじめ計画しないでその時々の欲求に即して行動する。

商品の購入を検討し、実際に購買し、消費するという意思決定や行動の時間の流れの短縮化・同時化が進んでいるのです。

たとえば、CVSでの購買行動は、欲求の発生と購買と消費が極めて短い時間に行われます。飲料や食品をCVSで買うときは、欲しくなってCVSに出かけ、買ってきたものはすぐ消費されます。飲食にかぎらず、欲しい時は時を待たないし、待つとその欲求自体も急速にしぼんでしまいます。欲求は発生したそのときに行動化されていないと、次の欲求の取って代わられる。欲求・購買・消費の*Simultaneous* 化が進んでいるのです。

## (2) 時間に対する支払い/料金 ニーズ

### 時間料金ニーズ

食べたいだけ食べる/遊びたいだけ遊ぶ  
時間に対して支払う

⇒ 食べ放題

⇒ パスポートチケット

時間に対して支払う

⇒ マッサージ

⇒ リラクゼーション

## TDLの料金はパスポートになった

- 料金対象はアトラクションから滞在時間へ
- 園内にいる時間に対して料金を払う
- 乗り放題、好きなだけ乗る

## 1983年グランドオープン当時のチケット料金

種 類	おとな(18歳以上)	中人(12-17歳)	小人(4-11歳)
入園券	2,500	2,100	1,500
パスポート *	3,900	3,600	2,800
ビッグ10	3,700	3,300	2,500
ガイドツアー	4,000	3,600	2,800
* パスポート	平日に限り使用可能なチケット		
スターライト券	2500(土・日の夜に限り使用可能) 入園と5アトラクション券がセットになったもの		

## 2000年9月料金改定

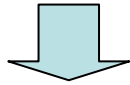
入園券、アトラクション券は、2001年3/31で廃止です。使えなくなりますので、A-Eまでのチケットは、組み合わせの上、使い切りましょう。  
マニアの方は、コレクションがまた増えそうですね！？

2001年4月以降はパスポートタイプのみの販売

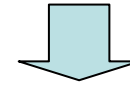
種 類	おとな(18歳以上)	中人(12-17歳)	小人(4-11歳)
入園券	3,900	3,500	2,700
パスポート	5,500	4,800	3,700
スターライト	4,500	3,900	3,000
アフター6	2,900		
2DAYパスポート	9,800	8,600	6,700
年間パスポート	40,000		28,500

### (3) 時間料金による商品化

利用が少ない時間帯の利用  
を促進するため商品の開発



特定の時間に利用が集中する時  
の専用商品の開発

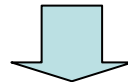


モーニングセット  
ランチ定食

アフター6

平日料金

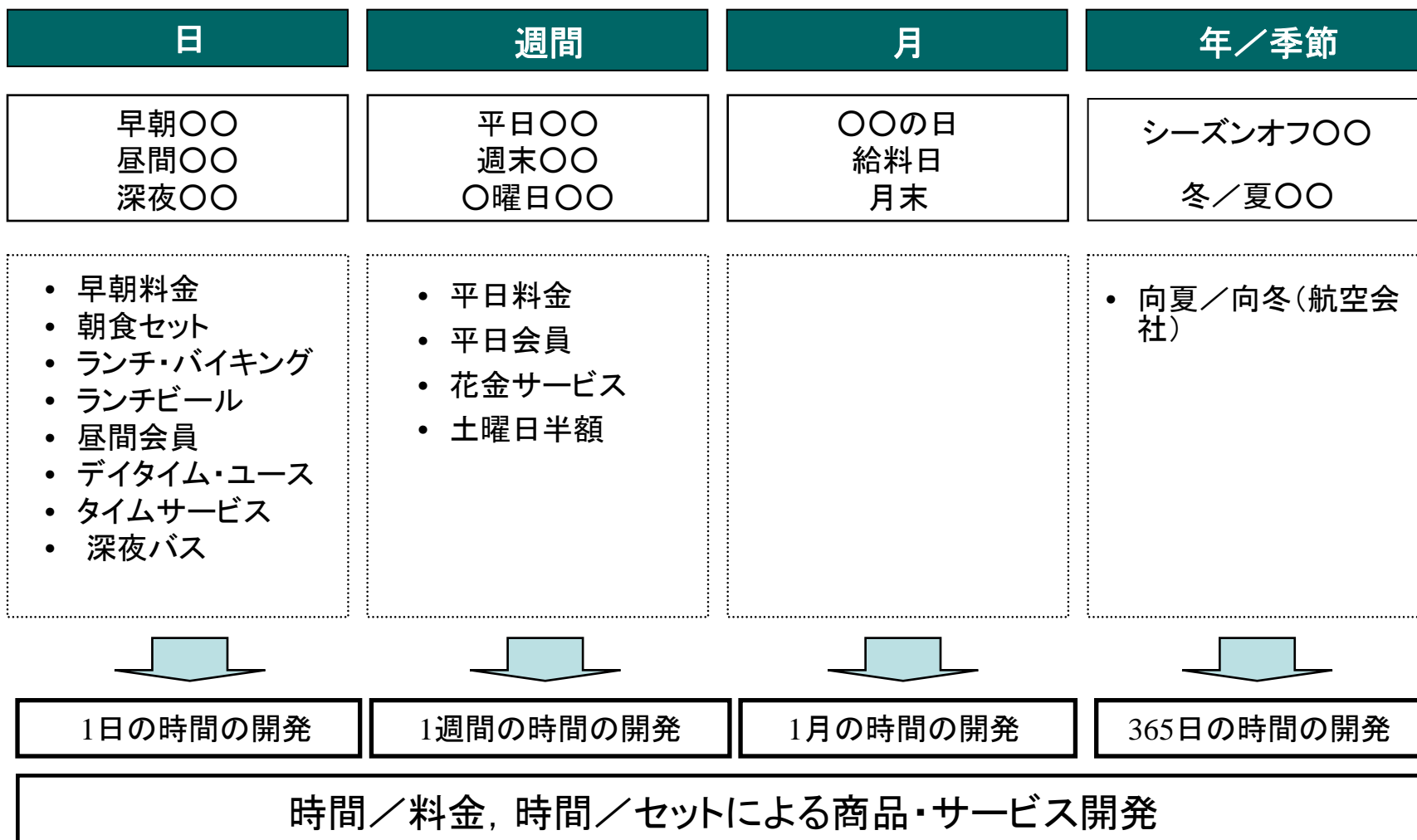
記念日などによる時間の意味化



ニクの日  
還暦

# 時間帯商品の開発

利用が少ない時間帯を商品によって開発する。



D

DE BEERS

## 〔事例〕記念日の儀礼の開発

### 婚約、結婚10年目の記念日というシーン

デビアスはダイヤモンドの“原石”を扱う組織で、ジュエリーの小売りはしない。流通をコントロールし、市場の安定化を図ってきた。

デビアスはこれまで、南アフリカにある自社の鉱山以外からダイヤモンド原石が産出すると、それらが市場に出る前に買い取って「デビアスを通さないと原石が手に入らない」状況を作りだし、価格を自在にコントロールしてきました。しかし、ロシア、オーストラリア、カナダ、中国で続々と新しい鉱山が見つかり、産出量が増えていくにつれ、すべてを買い占めていくことが難しくなってきた。

#### 婚約

もともとは「婚約指輪は誕生石を贈る」、4月はダイヤモンド。ところが「婚約指輪＝ダイヤモンド」、「婚約指輪は給料3ヶ月分」という考え方が定着する。

デビアス＝ダイヤモンドシンジケートの広告

映画館で必ず流れるドラマティックな広告のため、誕生石指輪よりダイヤ指輪を依頼してくる人が増えた。

デビアスは、ダイヤモンドの販売機会を拡げるべく、「(相手の女子が何月生まれだろうが)プロポーズにはダイヤモンドを贈る」という型にはまった行動様式を提案し普及した。それに伴いダイヤモンドは、一誕生石でしかなかった地位から「プロポーズという儀式的絶対必需品」として神聖化されたのである。

#### 結婚10年目

「結婚10周年に10個のダイヤモンドを贈ろう」という宣伝を行う。

本来であれば錫婚式なだけに、アルミ製品でも贈るところなのだろうが、ここでもやはり、ダイヤに絡めた新たなる行動様式と必需品を提案。離婚率の上昇で、従来のダイヤモンド婚式(結婚75周年記念)の商機が到底アテにできなくなった？