

全国の20歳以上の男女1,000人に聞いた  
「テーマパークに関する調査」

テーマパーク・遊園地1回あたりの平均利用金額「30,000円以上」は、40代で20.2%。  
平日来園が38.2%で最多。混雑を避け有給を組み合わせる“計画的レジャー”が主流に。

生活者を中心にしたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）は2025年7月7日（月）～2025年7月8日（火）の2日間、全国の20歳以上の男女を対象に「テーマパーク」をテーマにインターネットリサーチを実施いたしました。

<調査背景>

2025年7月25日、沖縄に自然体験型テーマパーク「ジャングリア」がいよいよ開業します。「ジブリパーク」（愛知）や、映画の舞台裏を歩ける「ワーナー ブラザース スタジオツアー東京-メイキング・オブ ハリー・ポッター」（東京）など、昨今は新テーマパーク・遊園地の開業が相次いでいますが、さらにコロナ禍を乗り越えた訪日客の急増で、国内のパーク競争は一気にグローバル化しました。そんな今の日本におけるテーマパーク・遊園地の現在地と、生活者の選定実態を把握すべく、今回は「1年以内にテーマパークに行ったことがある人」を対象に独自調査を実施。エポークトセット（想起集合）の観点から、生活者実態を考察しました。是非、今後のマーケティング活動の一資料としてご活用ください。

【調査概要】

調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートシステムを利用したWEBアンケート方式で実施

調査の対象：全国の20歳以上の男女で、1年以内にテーマパークに行ったことがある人

有効回答数：1,000名

調査実施日：2025年7月7日（月）～2025年7月8日（火）

◆「テーマパークに関する調査」主な質問と回答

◆テーマパーク・遊園地1回あたりの平均利用金額は：「10,000～14,999円」が23.4%で最多。

「10,000～14,999円」（23.4%）に次いで「15,000～19,999円」（20.2%）と、1万円台の支出が主流に。年代別で見ると、40代は男女ともに「30,000円以上」が約20%を占め、全体で最も高額消費が目立っていた。

◆テーマパーク・遊園地に行く時期は：「平日」が38.2%で最多に。

「平日」が38.2%で最多となり、混雑を避け有給を組み合わせる“計画的レジャー”が主流化している様子がうかがえた。また年代別で見ると、60代は平日49.6%と突出。混雑を最小化する“オフピーク志向”が顕著だった。

はじめに、今後（も）行きたいと思うテーマパーク・遊園地をお聞きしました。（回答は思いつく順に最大10個まで回答。なお一つも思いつかない場合は「思いつかない」と回答）

以下は、エポークトセット（想起集合）の数値を元にランキング化したものです。

## 今後（も）行きたいと思うテーマパーク・遊園地（自由記述）



今後（も）行きたいと思うテーマパーク・遊園地  
(n=1,000)

1位	ユニバーサルスタジオジャパン	46.5 %
2位	東京ディズニーランド	45.2 %
3位	東京ディズニーシー	33.3 %
4位	東京ディズニーリゾート	16.0 %
5位	ハウステンボス	10.7 %
6位	富士急ハイランド	8.8 %
7位	ナガシマスパーランド	6.5 %
8位	よみうりランド	5.0 %
9位	ひらかたパーク	4.4 %
10位	サンリオピューロランド	3.7 %
11位	レゴランド	3.2 %
12位	ジブリパーク	2.6 %
13位	西武園ゆうえんち	2.3 %
14位	志摩スペイン村	1.7 %
15位	ジャングリア	1.4 %

※回答者：全員

行きたいテーマパーク・遊園地の想起では、ユニバーサルスタジオジャパン（ユニバーサル・スタジオ・ジャパン）が46.5%で首位、東京ディズニーランド45.2%、ディズニーシー33.3%、ディズニーリゾート16.0%が続き、2大ブランドの強さが際立ちました。

地方勢ではハウステンボスが10.7%と二桁を確保し健闘。富士急ハイランド8.8%、ナガシマスパーランド6.5%など絶叫系が後を追い、開業直後のジブリパークは2.6%と伸びしろを残しています。

前掲した設問【今後（も）行きたいと思うテーマパーク・遊園地】で記入したテーマパーク・遊園地について、その理由をお聞きしました。

## テーマパーク・遊園地に行きたい理由（自由記述）

ユニバーサル・スタジオ・ジャパンは「常に新しい発見がある」「ハロウィン（企画）が楽しい」「アトラクションの変化が多い」「家族で盛り上がることのできる体験がある」などと、“変化と刺激”を求める声が目立ちました。

対照的に東京ディズニーリゾートは「いちばん現実逃避ができる」「本格的で現実を忘れられる」「世界観に没入できストレス発散になる」といった“ブレないクオリティの非日常体験”が支持の柱でした。

前掲した設問【今後（も）行きたいと思うテーマパーク・遊園地】で3番手だったハウステンボスは、「敷地が広く、混雑せず楽しめる」「海のそばで自然も楽しめて広々としている」「広大な敷地をのんびり散歩できる」と、リラックスして楽しめる“開放感”が強み、4番手だった富士急ハイランドは「思いっきり叫んでストレス発散したい」「爽快なスリルを味わえる」と、スリル需要を一点突破していました。

以下は、「テーマパーク・遊園地に行きたい理由」について自由に回答してもらった結果を要約しています。

### 【回答を一部抜粋】

#### <ユニバーサル・スタジオ・ジャパン>

- ・「アトラクションが楽しい」（女性、26歳）
- ・「アトラクションが魅力的」（女性、37歳）
- ・「家族で盛り上がることのできる体験がある」（女性、44歳）
- ・「アトラクションの変化が多く、アニメ作品とのコラボが多い」（女性、39歳）
- ・「常に新しい発見がある」（男性、57歳）
- ・「ハロウィンがめっちゃ楽しい」（女性、44歳）

#### <ディズニーランド・ディズニーシー>

- ・「テーマパークと言えばのイメージ」（女性、26歳）
- ・「世界観が好き。アトラクションは楽しく、お土産が充実し、ホテルが素敵」（女性、33歳）
- ・「本格的で現実を忘れられる」（女性、32歳）
- ・「非日常感が味わえて、感動や興奮を味わえる」（男性、29歳）
- ・「日常を忘れて世界観に没入できストレス発散になる」（女性、46歳）
- ・「いちばん現実逃避ができる」（男性、45歳）
- ・「やっぱり断トツ。夢の国。みんながいつ行っても楽しめる。全てを忘れられる」（女性、52歳）

#### <ハウステンボス>

2025.7.25



- ・「思い出の場所だから」（男性、47歳）
- ・「混雑して無さそうだし海のそばで自然も楽しめて広々としている」（女性、65歳）
- ・「敷地が広く、そう混雑せず楽しめるから。ワインの種類が豊富だから。以前宿泊込みで行った時にとっても楽しめた」（女性、34歳）
- ・「風車やチューリップ、バラなどの映える景色をみられること。ミッフィーちゃんの世界を体験できること。広大な敷地をのんびり散策できること。お客さんが多すぎず、ゆったり楽しめること。リゾート感があること」（女性、36歳）

<富士急ハイランド>

- ・「普段得られない爽快なスリルを味わえる」（女性、37歳）
- ・「絶叫系が好きなので、思いっきり叫んでストレス発散したい」（女性、36歳）

テーマパーク・遊園地 1 回あたりの平均利用金額（チケット代・飲食・お土産など合計）をお聞きしました。

## テーマパーク・遊園地 1 回あたりの平均利用金額（n= 1, 000）



全体で最も多いのは「10,000～14,999円」（23.4%）で、次いで「15,000～19,999円」（20.2%）と、1万円台の支出が主流となっています。

男女別では、女性の方が「30,000円以上」の高額帯が16.7%と男性（14.3%）よりやや高く、特に20代女性では「15,000～19,999円」が28.7%と突出しています。

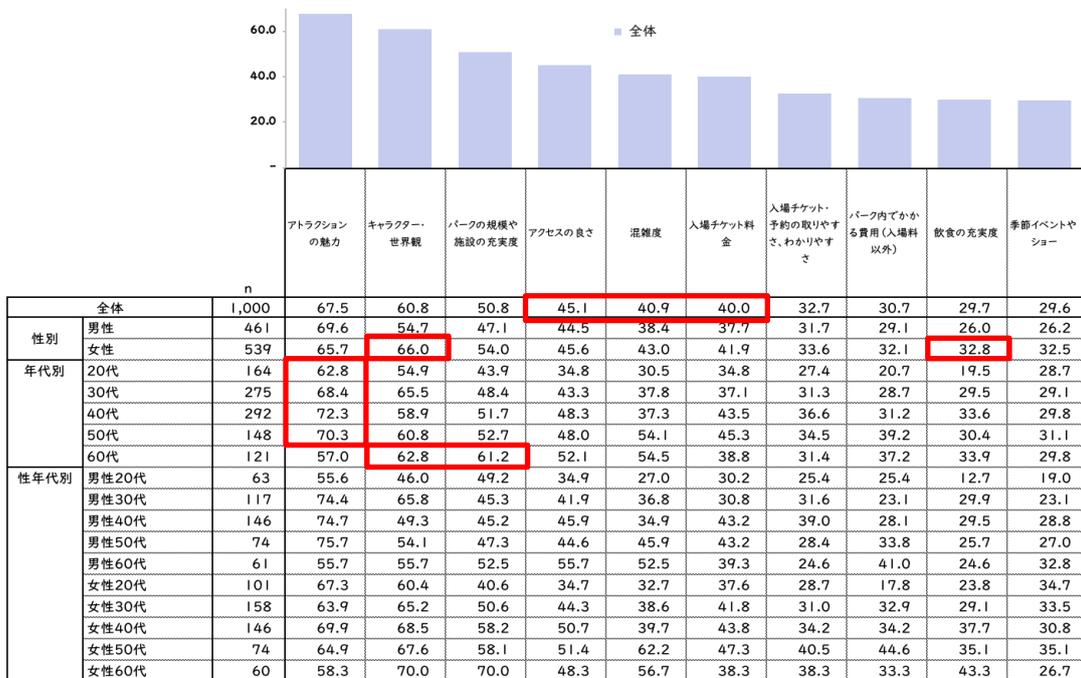
一方、40代は男女ともに「30,000円以上」が約20%を占め、全体で最も高額消費が目立つ層です。40代は子育てが落ち着き経済的に余裕が出てくるタイミングである点や、社会人になった子と親の2人参戦での高額消費ケースが増えてくることなども、単価の押し上げにつながっているかもしれませ

テーマパーク・遊園地を選ぶ際に重視するポイントをお聞きしました。  
以下のグラフは、上位10項目を表示しています。

## テーマパーク・遊園地を選ぶ際に重視するポイント (n=1,000)



テーマパーク・遊園地を選ぶ際に重視するポイント(n=1,000) ※回答者:全員



全体トップは「アトラクションの魅力」(67.5%)となりました。年代別で見ても20代-50代でトップとなっていますが、60代では関心はやや低下し、57.0%まで縮小します。その一方で「キャラクター・世界観」や「パークの規模や施設の充実度」はシニア層ほど存在感を増し、60代ではいずれも60%超に。刺激より“安心して浸れる空間”を求める傾向が読み取れます。

男女別では、女性が「キャラクター・世界観」(66.0%)と「飲食の充実度」(32.8%)を男性よりも重視し、体験全体の“物語性とグルメ”にこだわる姿勢が際立ちました。対して男性は「アトラクションの魅力」(69.6%)が女性を上回り、スリル志向が根強いようです。

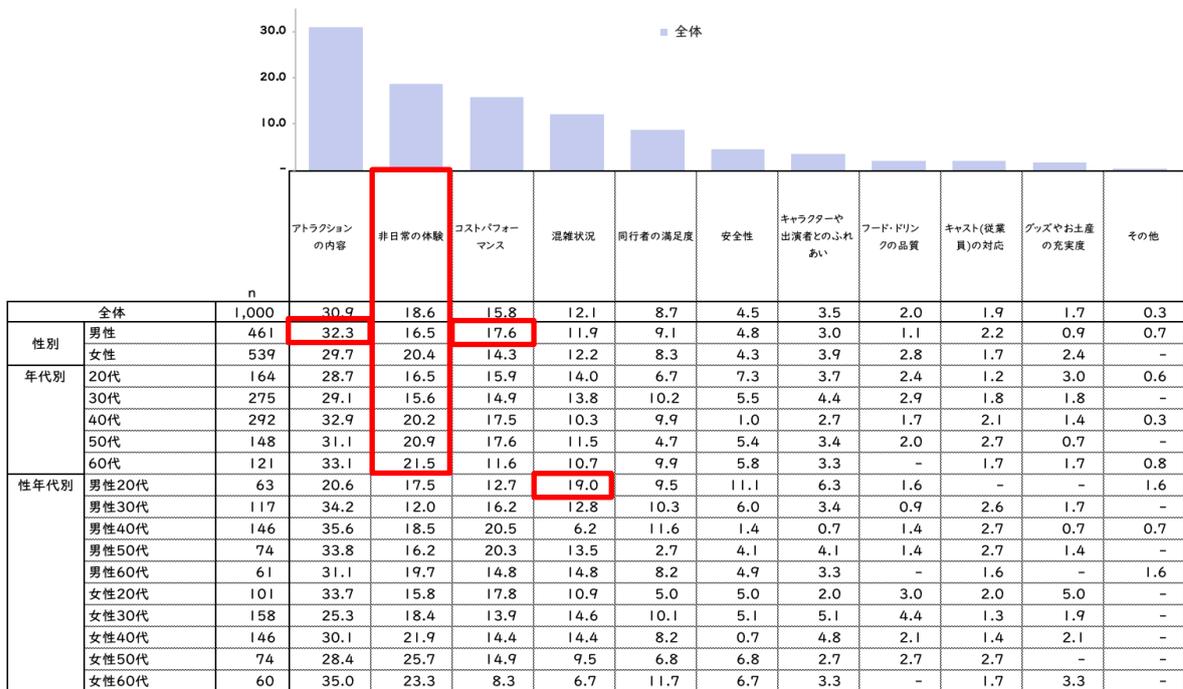
また、注目なのは「アクセスの良さ」(45.1%)と「混雑度」(40.9%)が「入場チケット料金」(40.0%)を上回った点。多少料金が高くても、移動や待ち時間のストレスを減らし、施設の充実度で“元が取れる”と判断する利用者が多いと推察できます。

テーマパーク・遊園地を利用する際に、最も重視する点をお聞きしました。(一つのみ回答)

## テーマパーク・遊園地を利用する際に最も重視する点 (n=1,000)



テーマパーク・遊園地を利用する際に最も重視する点 (n=1,000) ※回答者:全員



全体で最優先されたのは「アトラクションの内容」で、30.9%を占めました。まず前提として「ワクワクするアトラクションがあるか」「繰り返し体験したいアトラクションがあるか」をクリアすることが、再訪の鍵となるエポークトセット（想起集合）入りにつながると言えるでしょう。

一方、「非日常の体験」は18.6%ですが年代が上がるほど伸び、60代では21.5%に。シニア層ほど体験価値を重視する傾向です。

男女別では、女性が非日常体験（20.4%）や世界観を評価し、男性はアトラクション（32.3%）とコストパフォーマンス（17.6%）に比重を置く点が際立ちます。

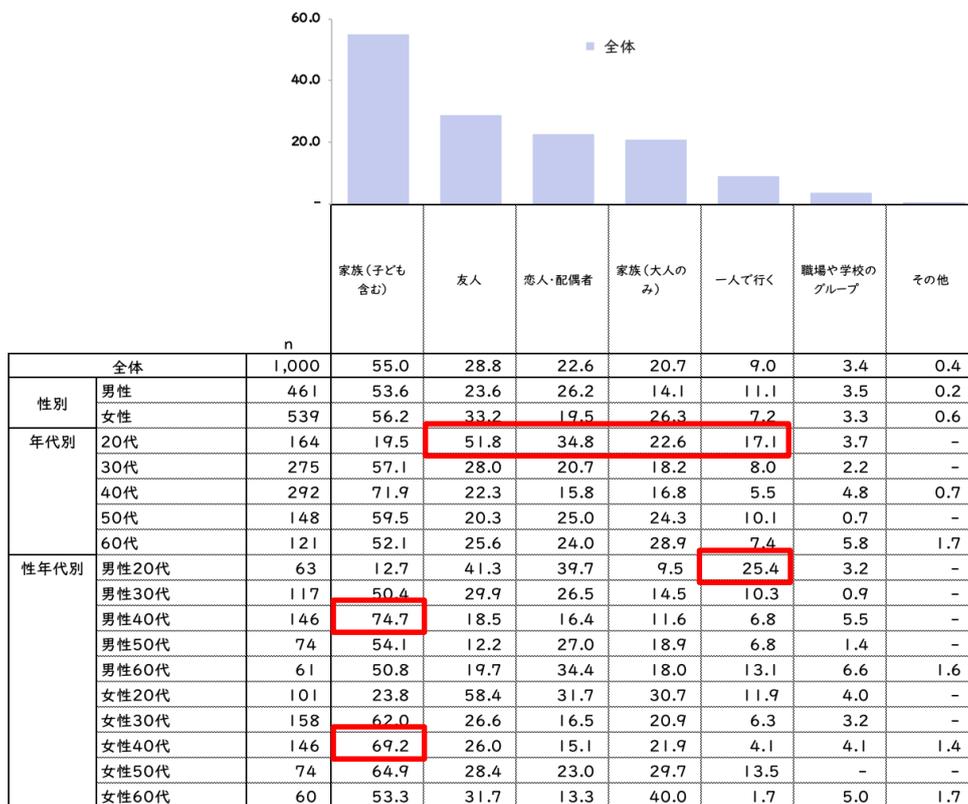
また、男性20代は「混雑状況」が19.0%と突出し、効率重視型が目立ちました。

テーマパーク・遊園地に、一緒に行くのは誰かをお聞きしました。

## テーマパーク・遊園地に行く相手 (n=1,000)



テーマパーク・遊園地に行く相手 (n=1,000) ※回答者:全員



全体では「家族(子ども含む)」が55.0%で最多でした。特に男性40代は74.7%、女性40代も69.2%と突出しており、前掲した設問【テーマパーク・遊園地1回あたりの平均利用金額】で高額消費が目立った40代が“家族レジャー型大量消費層”であることが裏づけられました。

一方、20代では様相が一変。「友人」が51.8%でトップ、「恋人・配偶者」34.8%が続き、「一人で行く」も17.1%に達します。中でも20代男性は25.4%がソロ来園しており、“おひとりテーマパーク”への心理的ハードルが低い様子がうかがえます。

また、男女別で見ると、女性は友人・大人家族と行く比率が高く、男性は恋人・単独が高いという傾

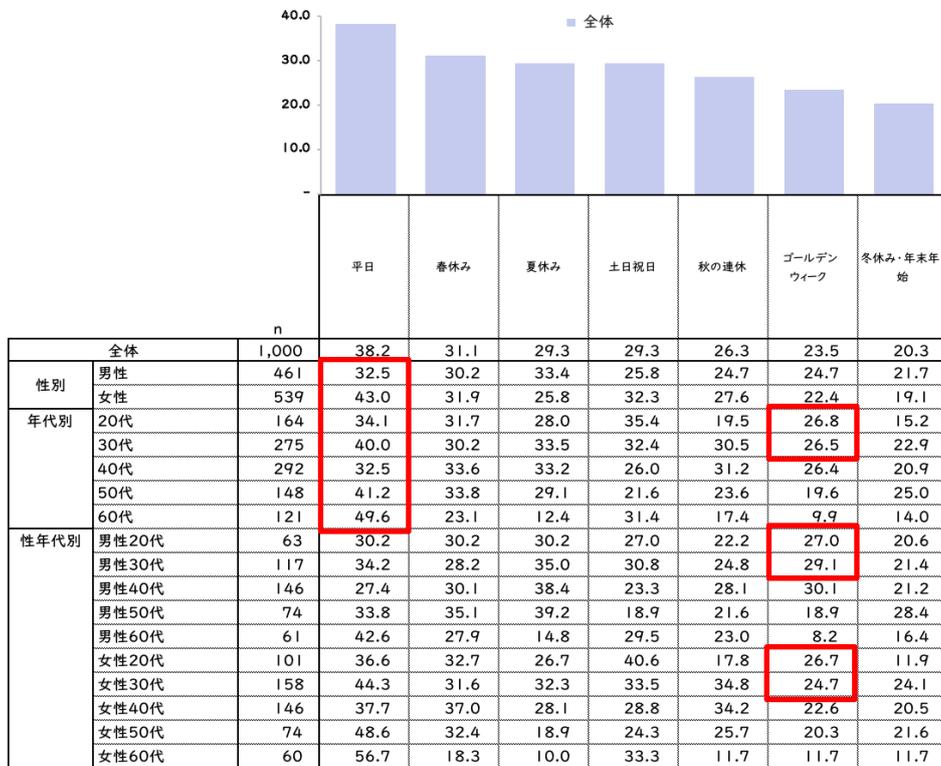
向が明らかに。テーマパークは、子育て期の“ファミリー需要”と若年層の“フレキシブル需要（友人・ソロ）”をどう両立させるかがリピート獲得の鍵となりそうです。

テーマパーク・遊園地に行く時期として多いものをお聞きしました。

## テーマパーク・遊園地に行く時期（n=1,000）



テーマパーク・遊園地に行く時期（n=1,000） ※回答者：全員



「平日」が38.2%で最多となり、混雑を避け有給を組み合わせる“計画的レジャー”が主流化している様子がうかがえます。特に女性の場合は43.0%と、男性（32.5%）を大きく上回りました。

年代別で見ると、60代は平日49.6%と突出し、混雑を最小化する“オフピーク志向”が顕著です。逆に20～30代はゴールデンウィーク利用が25%前後に達し、特別感のある連休をアクティブに活用しています。

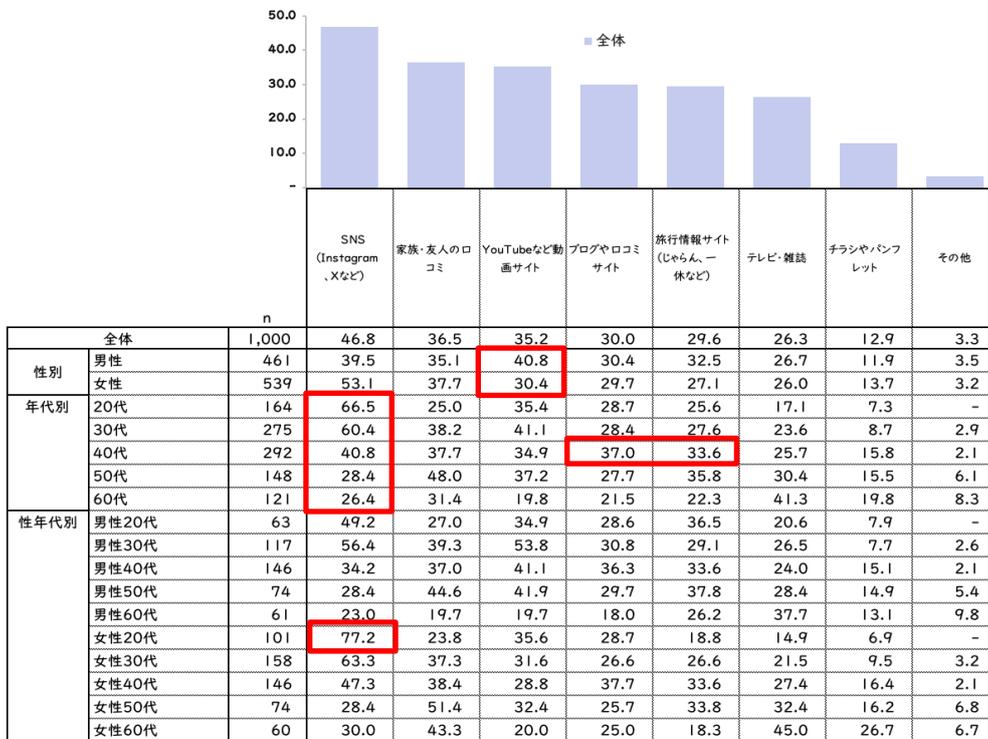
再訪を促すには、若年層には「連休限定イベント」、シニア・女性層には「平日割引&ゆとり演出」といった時期別の訴求が鍵となりそうです。

テーマパーク・遊園地に関する情報を、どこで集めることが多いかをお聞きしました。

## テーマパーク・遊園地に関する情報収集源 (n=1,000)



テーマパーク・遊園地に関する情報収集源 (n=1,000) ※回答者: 全員



情報収集源トップは「SNS (Instagram、X など)」で46.8%でした。

女性は53.1%と男性(39.5%)よりSNS依存が顕著で、特に20代女性では77.2%に達します。

一方男性は「YouTube など動画サイト」が40.8%と女性を10.4ポイント上回り、映像での事前体験を重視する姿勢がうかがえました。

年代別では20代のSNS比率が66.5%と60代(26.4%)の約2.5倍。逆に60代はテレビ・雑誌41.3%、チラシ類19.8%とオフライン情報に強く傾斜します。

また前掲設問で平均利用金額が比較的高く、かつファミリー来園の多かった40代は、他の年代と比べ「ブログやロコミサイト」「旅行情報サイト(じゃらん、一休など)」を高水準で併用しており、費用対効果を丹念に比較する様子が見られました。

若年層にはアルゴリズム露出を、ミドル層には比較記事を、シニア層にはマスメディア連携を最適化

することで、各層のエボークトセット（想起集合）入りを狙えそうです。

■この調査のその他の質問

- ・「テーマパーク・遊園地」に対して抱くイメージ（自由記述）
  - ・「テーマパーク・遊園地」にどのような時に行きたいと思うか（自由記述）
- など

■この調査でを使用した調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://corp.neo-m.jp/service/research/quantitation/netresearch-domestic/>

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ず本自主調査の URL・コーポレートサイト URL とクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「生活者を起点にしたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

引用元：[https://corp.neo-m.jp/report/investigation/leisure\\_012\\_themepark](https://corp.neo-m.jp/report/investigation/leisure_012_themepark)

コーポレートサイト：<https://corp.neo-m.jp/>

■「ネオマーケティング」

URL：<https://corp.neo-m.jp/>