

ディズニープロジェクトチーム

7月25日(土曜日)中間発表

蓬田・北辻・和田・井上・鳥居



目次

- ▶ 東京ディズニーランドとは
- ▶ ウォルト人物像とは
- ▶ なぜ東京ディズニーランドが独り勝ちなのか
 - ・ずっと売れ続けるディズニーランド
 - ・その他のテーマパーク比較
- ▶ 今後の方針

東京ディズニーランドとは

ディズニービジネスのコアコンピタンスは「キャラクター」である。

何故、東京ディズニーランドが誕生したのか？

東京ディズニーランドに来れば架空の存在である、ミッキーやミニーといったキャラクターに実際に会うことができる。この環境をつくるのが東京ディズニーランドが生まれた所以である。ウォルト・ディズニー社の狙いは日本でディズニーキャラクターをより浸透させることより他ならない。

東京ディズニーランドは世界で唯一のディズニー直営ではないディズニーテーマパークである。それはディズニーにとって東京ディズニーランドが世界初の海外投資でありなのでリスクを避けるためとった手段であった。OLCとライセンス契約を結び、OLCが施設を所有運営し、ディズニー側がパークの設計をすると共に著作権および運営の指導・クオリティー管理を行い、そのすべての費用をOLCが負担する方式をとった。

それもランド経営が主軸ではなくキャラクタービジネスがコアであるからだと言える。

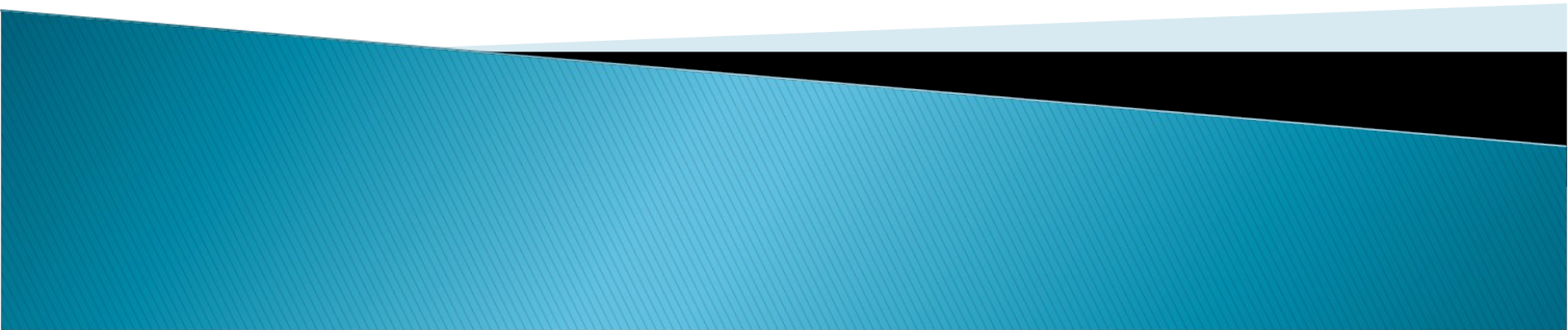
OCL(オリエンタルランド)とは

●東京ディズニーランドを運営しているOCL(オリエンタルランド)とは何なのか？

OCLとは昭和35年7月に「千葉県浦安沖の海面を埋立て、商業地・住宅地の開発と大規模レジャー施設の建設を行い、国民の文化・厚生・福祉に寄与すること」を目的として、京成電鉄、三井不動産、朝日土地興業(船橋ヘルスセンター、後に三井不動産に吸収合併)の三社による出資で株式会社オリエンタルランドを設立。

その背景には3社と千葉県の思惑が存在する。
当時千葉県は道路の設置や海面埋め立てなど、公共事業に力を入れ、インフラを整えようとしていた。京成電鉄、三井不動産は各々千葉県浦安町(のちに市)の沿線開発、住宅などの土地開発をしていた。そこで、浦安の地価を上げようとする計画が立ったのだ。

ウォルトの人物像とは



実は...！！

- ▶ ウォルトは、絵もシナリオも作っていない！
- ▶ ウォルトは経営者的な立場だった。
- ▶ スタッフは、「ウォルトが絵が下手だったから、製作全体をまとめる役割に退いた」といった見方をしているようだ

企業家気質ウォルト

プロとしてやっていくには、**作品を発表してお金を得る道**を見つけなければならない……

どうしたか？

- ▶ 会社に勤めながら、その映写機を個人的に使うという背信行為で作品を制作。
- ▶ できた作品をサンプルとして地元の投資家から出資を募り、それをもとに自社設立。
- ▶ 挙句、もとの会社からスタッフも引き抜いた。

つまり...

- ▶ 目的のためには手段を選ばない**強気**な性格

しかし弱い一面も...

家族主義にあふれていて、自分は慕われていると信じていた。

しかし、経営不振になった時ブーイングがおき、自分が憎まれていることを知る。

大変なショックを受け、それを受け入れられないウォルト……

神経衰弱に陥る。

狂うウォルト...

- ▶ 40歳にして、失敗、ストライキ、そして、父親の死に直面して神経症となる。彼のエネルギーはもはや、製作ではなく、復讐へと向かっていた。

解雇通告、いじめなどをスタッフに対して行う。

マスコミを通して公衆をも敵に回してしまった。

結局最後は...

- ▶ 第二次世界大戦開戦。新しく居心地のいいスタジオは軍に接收される。

1942年 **バンビ**完成

しかし鹿を殺さないで、というメッセージは人を殺し合う戦時中において、相手にされるものではなかった
自信家であったウォルトは、生まれて初めて**自信喪失**に。

TDLのリピーター戦略

- ▶ TDLはリピーターが支えている
- ▶ リピーターは極めてロイヤリティが高いお客様である
- ▶ 東京ディズニーリゾートでは開業前からリピーターを意識していた
- ▶ 東京ディズニーリゾートでは事業構造にリピーター戦略が組み込まれている
- ▶ リピーターを生み出す5つの力
「商品」「場」「人」「仕掛け」「情報」

お客様から選ばれるために何をすべきか

- ◆ お客様に情報をインプットしてその商品（サービス・お店）を選ぶように導く→「選択促進」
 - ✓「テーマパーク」「キャラクター」「アトラクション」
- ◆ お客様の期待は情報から作られる
 - ✓「期待づくり」と「期待に応える」ことを循環させる==CSの方程式
- ◆ 「変わらないこと」と「変わり続けること」
 - ✓「コンセプト」「運営の基本」+「ゲストへの新しい提案」

TDLのホスピタリティとは

- ▶ ゲストと一緒にキャストが楽しむ→ゲストとキャストが**対等な立場**で楽しむ
- ▶ マジックの活用→**記憶に残る経験**をゲストに提供する(**物より思い出**)
- ▶ 清潔感を保つ→汚れをなくし**現実味をなくす**→**夢の世界を実現**する秘訣
- ▶ ビジネス機能は見せない→現実味を極力隠す
- ▶ 用語の使用→キャスト、ゲスト、ショー等
- ▶ 身内で**褒めあう**→ポジティブな気分になる→**グッドショー**(高品質の接客)につながる効果あり

調査目的

サンリオピューロランドのフィールドワーク

今回のフィールドワークの目的はテーマパークとはどのようなところであるのかを知ることである。ディズニー研究においてテーマパークとはどのようなところであるのかを知ることが重要である。従って、今回ディズニーランドに行く前に、多摩大学と提携しているサンリオピューロランドを訪れることで、テーマパークがどのようなものなのかを肌で体験することを目的とした。

加えて、サブテーマとして、今までディズニーについて文献調査をしてきたことがサンリオピューロランドではどのようなになっているかを調査してきた。

具体的な例としては以下の通りだ

- ・テーマパークとして、**非現実性**をどこまで追及できているのか
- ・スタッフの**サービス精神**(パフォーマンス力)はどのくらいあるのか
- ・**10代~20代**のテーマパークを一番支持する年代がどのくらい、サンリオピューロランドでは楽しめる要素があるのか

おとぎの国の現実感



今後の方向性としては

今回の、サンリオピューロランドへのフィールドワークを基に比較材料とし見えてきたものを、糧として、8月20日の発表までにTDLへのフィールドワークをしようと思います

。その際の目的の視点のベースとし、今回サンリオであげた目的点とこれから出てくる新たな着眼点をもって今後、フィールドワークやインタビューのなどを用いて、何故ディズニーランドがテーマパーク業界でトップを独走しているのかを調査するとともに、そこまで企業成績をあげてきた今までの歴史の裏のカラクリを見つけていけるように、活かしていこうと考えました。

文献調査

- ▶ ディズニーランドの経済学
- ▶ ウォルト・ディズニーの成功のルール
- ▶ TDL大成功の秘密
ディズニーランド日本上陸記
- ▶ ディズニーとライバルたち
アメリカのカートゥーン・メディア史
- ▶ ディズニーランド 深層心理研究
- ▶ ディズニーランド 驚異のリピータ力の秘密
- ▶ ディズニー・パークの魅力
- ▶ ディズニーに学ぶ満足循環環境
- ▶ ディズニーランドのホスピタリティー
世界一のアルバイトはどのようにして生まれたのか。

ご清聴有難うございました