

第9回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず「企画シート作成上の注意」をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナール名（フリガナ）
フリガナ）セツナンダイガク	フリガナ）ケイエイガクブ	フリガナ）ハタケヤマ トシロ
摂南大学	経営学部	畠山 俊宏 ゼミ

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
フリガナ）カカモラ	フリガナ）シノダ エイジ	5
カカモラ	篠田 瑛氏	

研究テーマ（発表タイトル）

東京ディズニーランドはなぜ人気なのか？

1. 研究概要（目的・狙いなど）

本研究の目的は、東京ディズニーリゾート（TDL）がどのような経営戦略で成長したかについて明らかにすることである。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

1983年4月にグランドオープンした。入場者数は9,933,000人である。1991年5月に1億人目のゲストが来園した。スプラッシュマウンテンやビッグサンダーマウンテンなどの今でも人気のアトラクションがオープンした。2001年9月に海にまつわる伝説や物語をテーマにした東京ディズニーシーがグランドオープンした。2002年に11月に3億人に到達した。2003年には開園20周年を迎えた。2013年には開園30周年を迎えた。そして、最近では人気のある映画をテーマにしたアトラクションをオープンした。それにより2014年4月に来場者数6億人に到達した。

3. 研究テーマの課題

TDLは上記のように順調に来園者数を増やしている。しかし、成熟市場になってきている。そこで課題になるのは顧客満足度を高めることである。つまり、リピーターの数を増やすことが課題である。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

I-R フレームワークで分析する。I-R フレームワークとはグローバル統合とローカル適応の観点で分析するものである。グローバル統合とは事業をグローバル規模で標準化することによって効率性を追求する。標準化によって、コスト削減が可能になることである。ローカル適応とは現地特有のニーズに適応する。政策、市場ニーズは国ごとで異なるが、その国特有の環境に適応することである。この2つの観点から分析するとグローバル経営、マルチナショナル経営、インターナショナル経営、トランスナショナル経営に当てはめることができる。グローバル経営とはグローバル統合が高く、ローカル適応が低い。世界各国で可能な限り、事業を標準化しコスト優位性を築こうとする経営のことである。マルチナショナル経営はグローバル統合が低く、ローカル適応が高い。各国を個別の多様な存在と考え、国ごとに対応した製品開発、生産、マーケティングなどを行う経営のことである。インターナショナル経営はグローバル

統合が低く、ローカル適応が低い。自社の既存の経営スタイルを現地でも維持し、本国で生まれた知識を着々と各国に移転し展開する事を重視する経営もことである。トランスナショナル経営はグローバル統合も高く、ローカル適応も高い。グローバル統合とローカル適応の両立という困難に取り組む経営。効率性・柔軟性・学習が重要である。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

まずディズニーの概念・コンセプトとしてあらゆる世代の人々が一緒になって楽しむことができるファミリー・エンターテインメントを実現したいというウォルト・ディズニーの思いがある。この思いは世界のディズニーランドで共通のコンセプトである。ミッキー・マウスなどのキャラクターも世界中で共通のものとしている。このコンセプトとキャラクターを世界共通にしていることでグローバル統合している。しかし、日本では子供ばかりが楽しめるテーマパークになっていた。そこでTDLは大人向け市場を開拓したのである。これは東京ディズニーシーの開園や日本限定のキャラクターのダッフィーの開発につながっている。この2つは日本独自でありローカル適応している。そして、日本限定であったダッフィーの人気をアメリカディズニーは学習しグローバルに展開したのである。この学習するという事はトランスナショナル経営で重要である。

6. 結果や今後の取り組み

I-R フレームワークで TDL の経営を見るとコンセプト・キャラクターで高いグローバル統合をしている。さらに、日本独自の大人市場開拓やキャラクターの制作により高いローカル適応している。そして、日本独自のキャラクターを海外が学習し海外展開している。これはトランスナショナル経営をしている。このことから TDL が人気の理由は高いグローバル統合と高いローカル適応を行い、海外で学習した成果をグローバル展開するトランスナショナル経営に進化しているためだと考えられる。

7. 参考文献

- <http://www.olc.co.jp/ja/tdr/guest.html>
- 瀬戸久美子（2011.11.14）『日経ビジネス』日経 BP 社
- 加賀見俊夫（2014.02.10）『日経ビジネス』日経 BP 社
- 加賀見俊夫（2014.03.3）『日経ビジネス』日経 BP 社
- 岩田隆一（2006）「なぜ東京ディズニーランドは人気があるのか。サービス・マーケティングからの分析」『筑波学院大学紀要』第1集5 1～5 9ページ
- 渡邊喜一郎（2013）『ディズニー ころをつかむ9つの秘密』ダイヤモンド社

●パワーポイント内に動画を使用されている場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

●発表時に使用する成果物（例. 商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査に使用したアンケート）

【企画シート作成上の注意】 ※「第9回 西日本インカレ（合同研究会）大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。

- ・本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業の方々に事前にお渡しいたします。
- ・本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。また、翌年3月に公開予定の「大会結果 Web ページ」に掲載されます。
- ・本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。
- ・本企画シートは、作成上の注意を含め、4ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、4ページ目までをお渡しします。
- ・大会参加申込み時点から、チーム編成の変更（チームの人数・交代など）は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変

更が生じる場合は、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

- ・企画内容は、未発表の（過去に他誌・HPなどに発表されていない）ものに限りです。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。
- ・商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、著作権の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。
- ・書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。
- ・発表時に使用する成果物がありましたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただく場合がございます。
- ・電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。