

# ディズニーリゾートの 経営戦略

発表者: 愛知学泉大学経営学部 名前記入する



# 目次

- 研究の動機
- オリエンタルランドとは
- 企業概要
- SWOT分析
- オリエンタルランドの経営戦略
  - 成功へのポイント①
  - 成功へのポイント②
- まとめ
- 参考文献

# 研究の動機

- ▶ 東京ディズニーランドが開業して2013年4月で30年、東京湾岸を埋め立てた4角井大地は「夢と魔法の王国」として人気を集め続ける。この10年毎年2500万人を超す入園者数が訪れる。
- ▶ アメリカから輸入された巨大パークはなぜ日本人を魅了するのか、消費社会の成熟化、好奇心旺盛な日本人の異文化吸収力の強さなどさまざまな要素が他の追従を許さないビジネスモデルを形造っているようだ。
- ▶ 「儲かる仕組み」を研究したい。

## 運営会社：オリエンタルランドとは

- ▶ 株式会社オリエンタルランドは、米国のウォルト・ディズニー・カンパニーとライセンス契約により東京ディズニーランド（TDL）、東京ディズニーシー（TDS）を中心とする東京ディズニーリゾート（TDR）を経営・運営する事業持株会社の基幹企業である。
- ▶ 東京ディズニーリゾートで販売されているキャラクターの著作権や版權ビジネスは、ウォルト・ディズニー・ジャパンが担当しており、オリエンタルランドは東京ディズニーリゾートの経営・運営のみ担当している。

[1][2]

# 企業概要

- ▶ 株式会社 : オリエンタルランド
- ▶ 本社所在地 :
- ▶ 設立 :
- ▶ 資本金 : 円
- ▶ 従業員数 : ????名(2013年3月31日現在)
- ▶ 総社員数 : ????名(2013年3月31日現在)
- ▶ 売上高 : 単体3,062億7,300万円(2012年3月期)
- ▶ 年間集客数 : ? ? ? ? ? (2012年)  
(※ TDL・TDS合計)
- ▶ 事業内容 :

[1][5]

# SWOT分析

Strength(強み), Weakness(弱み), Opportunity(機会), Threat(脅威)

の頭文字を組み合わせた短縮語。  
経営戦略を検討するときは自社の  
内部状況と自社を取り巻く外部環  
境を正しく分析することが大切。  
企業の強み、弱み、機会、脅威の  
総合的な評価をSWOT分析とい  
う。

## S(強み)

[調単]

- ・入居者数世界最大の東京ディズニーリゾートを運営している。
- ・ディズニーブランドが強力な競争優位性を持っている。
- ・自己資本比率が高く、財務強さが優れている。
- ・広い土地がある
- ・テーマに夢がある。

## W(弱み)

[調単]

- ・ディズニーブランドへの依存度が高い。
- ・施設が千葉県舞浜市に一極集中しているため、地理的リスクが高い。
- ・中長期的に東京ディズニーリゾート入居者数の大幅な増加は見込めない。
- ・震災による被害が甚大。

## O(機会)

[調単]

- ・観光業に成長機会がある。
- ・中長期的に、新興国を中心とした外国人観光客の増加が期待できる。

## T(脅威)

[調単]

- ・人口減少と少子高齢化により国内市場の縮小が予想される。
- ・所得の減少や雇用環境の悪化により、観光消費の低迷が懸念されている。

# SWOT分析マトリックス



# オリエンタルランドの経営戦略

1983年に開園した東京ディズニーランドは、2010年に累計で入園者が5億人を突破した。  
このうち約90%がリピーターであり、そのうちの約40%が10回以上訪れているヘビーユーザーである。



なぜこのように多くのリピーターを生み出すことができるのだろうか？  
東京ディズニーランドを例に取り上げる。

# 成功へのポイント①

## ▶ 入園者を飽きさせない工夫

- 1, 年間約50億～100億の追加投資  
→新規アトラクション、テーマランドの追加  
(アトラクション数は開園当時から2倍  
テーマランドは5つから7つに)
- 2, 期間限定のスペシャルイベント  
→常に客に新しいものを提供する



学籍番号:

名前:

※挿入した画像の著作権は  
ウォルト・ディズニー・  
ジャパンに属します。

2013/6/17

## 成功へのポイント②

- ▶ “夢と魔法の国”である東京ディズニーランド
  - ➡ 日常生活とはかけ離れた空間を創造する

- ◎周囲を建物と木で囲み、園内から外の景色を見えないようにする。
- ◎地下トンネルをつくり、バックステージを入園者に見せないなどの工夫をしている。
- ◎「別世界」の雰囲気壊さないために、迷子の呼び出しなどの放送が一切行われない。迷子の届けについては、各部署のキャストに業務無線で一斉に伝えられる。

[4]

# まとめ

- ▶ オリエンタルランドは、ウォルト・ディズニーの「パークは永遠に完成しない」という理念を受け継いでいる。  
そして、常にゲスト（来場者）の求めているものを考え、それに  
したがって発展している。
- ▶ 2001年に東京ディズニーシーも開園した。これは、新たな来場客やリピーターを増やし、ディズニーランドとの“相乗効果”をもたらした。

多くの来場者を得るためには、  
リピーターを増やすことが重要である。

# 参考文献

- [1] オリエンタルランド – Wikipedia 参照日2012-09-10

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%AA%E3%83%AA%E3%82%A8%E3%83%B3%E3%82%BF%E3%83%AB%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%83%89>

- [2] 東京ディズニーリゾート – Wikipedia 参照日2012-09-10

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E6%9D%B1%E4%BA%AC%E3%83%87%E3%82%A3%E3%82%BA%E3%83%8B%E3%83%BC%E3%83%AA%E3%82%BE%E3%83%BC%E3%83%88>

- [3] 夢ナビ – ディズニーランドの戦略

<http://yumenavi.info/lecture.aspx?GNKCD=g003613&OraSeq=63&ProId=WNA002&SerKbn=Z&SearchMod=2&Page=2&Keyword=%e3%83%87%e3%82%a3%e3%82%ba%e3%83%8b%e3%83%bc>

- [4] オリエンタルランドの経営戦略

<http://www.kochi-tech.ac.jp/library/ron/2011/2011man/a1120353.pdf>

- [5] オリエンタルランドグループ

<http://www.olc.co.jp/index.html>

- 新盤 ディズニーリゾートの経済学

東洋経済新報社

# 終わり