



「楽しい事」から学ぶ経営学

東京成徳大学

大貫ゼミ

大貫ゼミでは「集客産業」を「テーマパーク」から学んでいます。

テーマパークと言えば、東は東京ディズニーランド、西はユニバーサルスタジオジャパンと連想する人も少なくないと思います。しかし、大貫ゼミでは、テーマパークを「あるひとつのテーマの元に人が交流する場」だと位置づけ、過疎化する商店街のテーマパーク化を考えます。

そしてテーマパークに人が集まる秘密を学ぶ為、多くの人を夢中にさせるディズニーの秘密について研究しています。

1) 商店街の活性化調査

東十条商店街と東豊名店街のテーマパーク化を考える

2) ディズニーランドから学ぶテーマパーク経営論

人々を夢中にさせる集客をディズニーランドから学ぶ

1) 商店街の活性化調査 (北区との共同調査)



名店街でフィールド調査を行いました。

大貫ゼミでは東十条駅近くに伸びている「東十条商店街」と、そこから少し歩いたところにある「東豊名店街」の実態調査を行いました。この両商店街は、近年衰退化する商店街の例に漏れず、近所の住民が少数利用するだけで、シャッター商店街化が進みつつある商店街です。

「何故人が集まらないのか？」

「どうすれば人が集まるのか？」

が最大の課題ですが、まずは自らの目で商店街の実態を確認すべく、東十条商店街と東豊

自らの目による実態調査が終了したら各自が感じた調査結果を持ち寄り、ゼミ生全員の意見をまとめ、その活性化策を検討しました。(KJ法)。

また、商圈を設定する為にゼミ生各自で商店街周辺地域にアンケート調査票を配布しました。

その後商店街の活性化の為に課題を抽出し、ゼミ生全員で意見交換をしながら活性化策の検討を行いました。



「人が集まるような楽しいイベントを行ったらどうか?」「万人が「楽しい」と思うことはなにか?」「秋葉原のテーマが「オタク向け」である様に、東十条にも何か共通のテーマを設けられないか?」等、「楽しい事」を考えるととても 90 分では時間が足りません。

その成果が、二つの商店街の「にぎわい再生への提言」です。(図 1、2)

今回の課題は、何も知らない所から課題を発見する問題発見力、対象の問題を自らの足と目で調べる行動力、仲間と共に問題解決に挑む協調性と発想力を鍛える場となりました。

2) ディズニーランドから学ぶテーマパーク経営論

大貫ゼミでは、日本の代表的存在といえるテーマパーク、東京ディズニーランドの実態調査を行っています。

「何故テーマパークには人が集まるのか？」
「何故東京ディズニーランドだけが成功しているのか？」
「テーマパーク経営におけるリスクとは何か？」など、テーマパーク経営について考えます。

ディズニーランドの分析に入る前に「ディズニーランドという聖地」(岩波新書 著:能登路 雅子)を輪読し、ディズニーランドは、何故生まれたのか？ウォルト・ディズニーとはどういう人物だったのか？等、ディズニーランドが生まれた背景について理解する事から始めました。

もちろん只読み、理解するだけではなく、「ディズニーランドという聖地」で語られているディズニーランドと実際のディズニーランドの違いを発見し、それを課題として取り上げます。

「ディズニーランドという聖地」をゼミ生がまとめたものが図3です。



東京ディズニーランドの設計や雰囲気、また「キャスト」と呼ばれるスタッフの対応等、実際のディズニーランドに集結している工夫を分析していきます。

その後ディズニーランドについての問題点や疑問点など課題を出し、東京ディズニーランドにて実態調査を行う予定となっています。

図 1

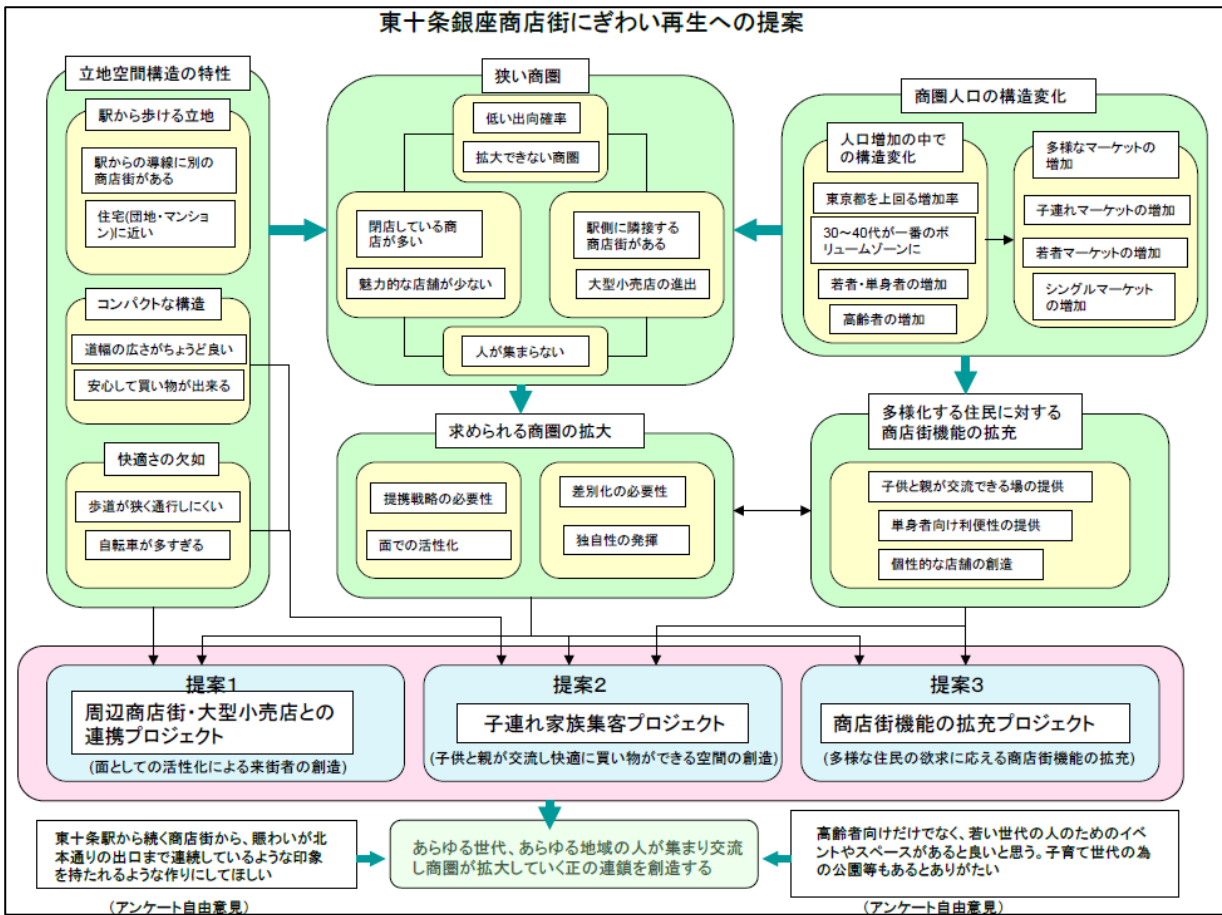


図 2

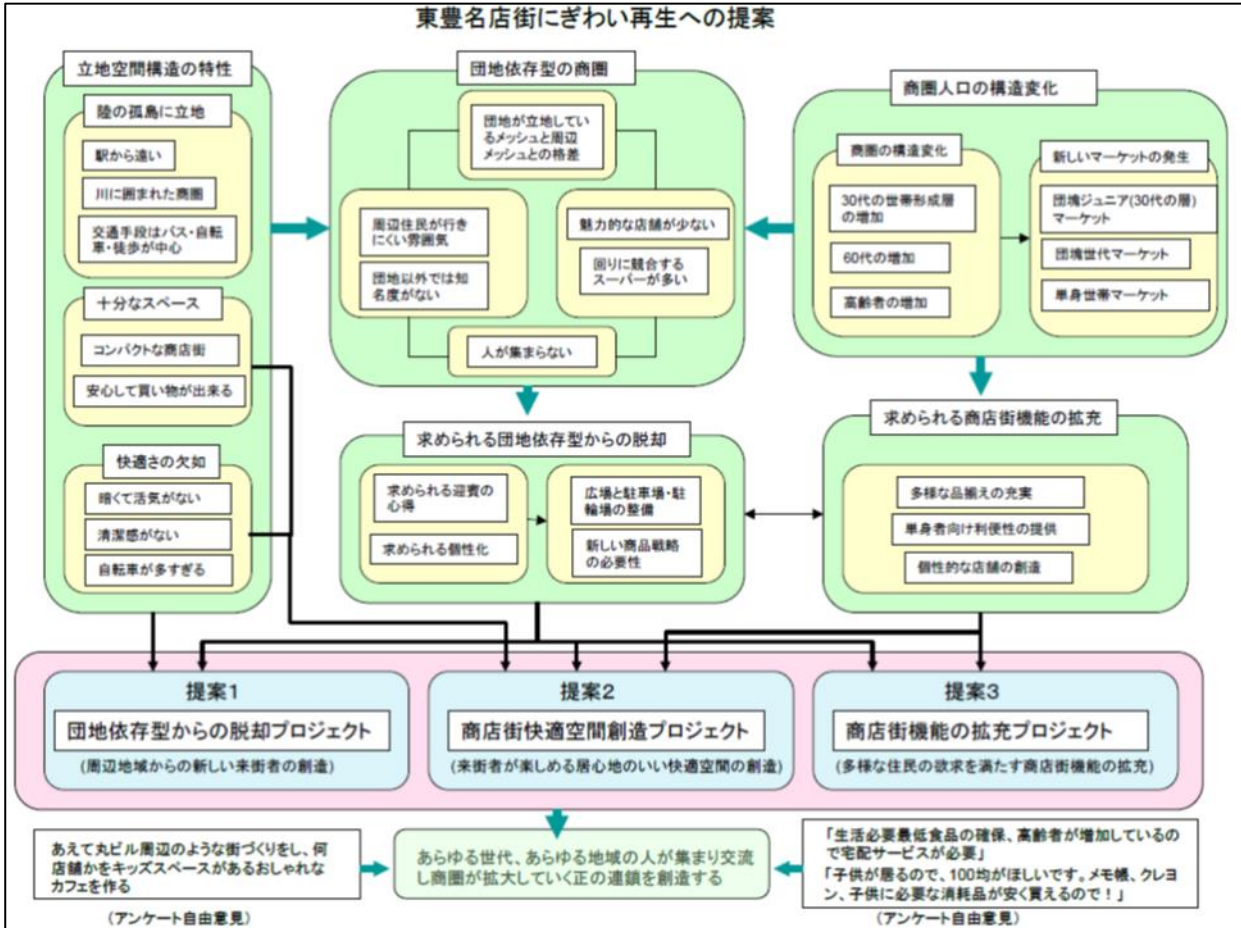


図 3

「ディズニーランドという聖地」各章のまとめ		
序章	アメリカにとってどのような文化的意味を持っているのか 現代の世界とどこでどうつながっているのか	を明らかにしたい
第1章	ディズニーランドは、天才ウォルト・ディズニーによる超虚構空間の創造である	
第2章	天才ウォルト・ディズニーは現実にはありえない自然の脅威がない安全で清潔な虚構世界を巨大資本で作上げた	アメリカ開拓者たちの共通の生活意識
第3章	ウォルト・ディズニーはアメリカ文化のプロデューサーとしてノスタルジアの演出しディズニーランドはアメリカの民間信仰となった	死からの再生→永遠の安全 子供時代に帰りたいという回帰願望
第4章	ディズニーランドの超リアリズムは現実をはるかに凌駕し、窮地に追いつめられた現実はディズニーランドを真似ることで活路を見出そうとしている	現代世界がディズニーランドに接近
第5章	ディズニーランドはアメリカ国民が共有する心象風景を提供する場となり理想郷として受け入れられ、1生に1度は行くべき聖地になった	アメリカ人にとっての文化的な意味 世界に広がりつつある
第6章	フロリダ	遊び心からの逸脱し娯楽産業から不動産都市開発経営分野へ
	東京	精神性を伴わない単なる娯楽・消費空間だから消費しつくす
	パリ	新たなる文化的戦国時代のシンボルになる

