



# Success! Weekly Letter

## 万博と東京ディズニーランドー経営スタイルの本質的な違い



待ちに待った(?)大阪・関西万博が、今月 13 日に開幕しました。「もう行ってきたよ」「チケットは購入済みで、行くのを楽しみにしている」という方もいらっしゃるかもしれませんがね。今号では、ビジネスの視点から「万博と東京ディズニーランドー経営スタイルの本質的な違い」をお伝えします。

来場者見込み 2,820 万人だが、、、

万博を運営する日本国際博覧会協会によると、会期中の来場者数は 2,820 万人と想定し、前売りチケットの目標を 1,400 万枚としていました。しかし、今月9日時点での販売枚数は 906 万枚と、大幅に下回っているとのこと。来場者を呼び込むには、快適で安全な環境を整えることが大前提ですが、直前のリハーサルでは、入場時の混雑や熱中症リスクなど、運営上の課題が浮き彫りとなりました。

1970 年の大阪万博の入場者数は、今回とほぼ同じ 183 日間で約 6,421 万人が来場しています。そのため、今回の目標である 2,820 万人を「意外に少ない」と感じた方も少なくないでしょう。

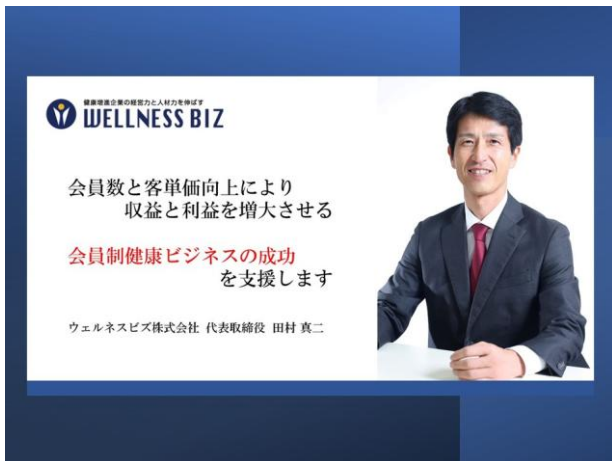
しかし、リハーサル時の入場では、ゲート前に長者の列ができ、1時間以上待たされた結果、予約していたパビリオンの入館に間に合わない人も出たといいます。手荷物検査や電子チケットの読み取りに手間取ったことが要因とみられます。

この状況を知り、私は 30 年以上前に聞いた話を思い出しました。1983 年4月に開園した「東京ディズニーランド(TDL)」の創業メンバーの1人であり、人事担当常務だった北村さんの講演会での話です。北村さんは、「万博と TDL とは、経営スタイルが本質的に異なる」と話していました。

万博は約半年間で来場目標を達成することが求められるのに対し、TDL はウォルト・ディズニー社と 45 年間の長期契約を結んでおり、毎年ロイヤリティを支払い続けなければなりません。そのため、(万博とは異なり) **いかにリピーターを育成するか**が非常に重要になる、という話でした。

つまり、万博の経営目標が開催期間中に入場者数を達成することであるのに対し、TDL は同じお客さまに何度も訪れてもらうリピーター作りを前提としています。そのためには、「ゲスト(お客さま)に感動していただくこと」が非常に重要であり、**「ゲストに感動し続けていただくことこそが、TDL 経営の最大のポイントだ」**と述べていました。リピーターをいかに育て、継続的に通っていただくか。TDL の経営スタイルは、フィットネスクラブやジムの経営にもそのまま通じる真理だと、私は考えています。

本日も最後までお読み頂きありがとうございます。それでは次号をお楽しみに！



会員制健康ビジネスコンサルタント。ウェルネスビズ株式会社代表取締役。東京都出身。イオンで22年間、フィットネスと小売事業の現場および本社で様々な職種に従事した後、2007年に同社を退社。同年、会員制健康ビジネス領域で事業展開する中小・ベンチャー企業の経営不安を丸ごとサポートするコンサルティング会社を設立。会員数拡大、客単価向上、継続月数増を掛け合わせた「儲かる事業構築の仕組み」導入により、全国各地に高収益企業を多数生み出している。現在は、コンサルティング、講演、セミナー、執筆活動等を行っている。

### お問い合わせ先

#### ウェルネスビズ株式会社

お問い合わせ先: <https://www.wellness-biz.jp/contact>

会社URL : <https://www.wellness-biz.jp>

TEL: 03-4530-6263

FAX: 03-3562-7822

〒104-0061

東京都中央区銀座1-3-3

G1ビル7階 1180号

### 免責事項

このニュースレターで提供された情報およびアドバイスによって起きた問題に関しては一切、当方やライターに責任や義務は発生しません。ここでの情報や助言を参考にした判断は、当然ですが、すべて読者の責任において行ってください。