|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 分野名 | マーケティング分野（マーケティング）  マネジメント分野（ビジネス・マネジメント） | |
| 教科書 | 東京法令出版　マーケティング | |
| 単元 | 章 | 第１章　現代市場とマーケティング |
| 節 | 第５節　マーケティングのプロセス⑧ |
| 教材  タイトル | 東京ディズニーリゾートの経営から、４Ｐと４Ｃを考える | |
| 教材からの学び | １　成功事例から成功要因を分析する力を養う。  ２　ビジネスフレームワークＡＡＲＲＲ（アー）を活用し、論理的な思考力や分析力を養う。 | |
| 時間数 | ２時間 | |
| 授業の  進め方 | ＜1時間目　個人学習＞  １　ワークシートを配付し、東京ディズニーリゾート（ディズニーランド、ディズニーシー）を運営する株式会社オリエンタルランド（テーマパーク事業）の経営状態を調べる。（20分）  ２　東京ディズニーリゾートのビジネスモデルを体系化するため、フレームワークＡＡＲＲＲを用いて、情報を整理させる。（30分）  次回の授業までに事前学習をさせる。  　　インターネットの情報などを活用してもよい。  ＜２時間目　グループワーク＞  ３　グループに分かれ、各自でまとめた情報を共有し合う。（５分）  ４　グループに分かれ、ワークシートの４Ｐと４Ｃを考える。（25分）  ５　グループに分かれ、課題解決ミッションについて考える。（10分）  ６　４Ｐと４Ｃについて、グループごとに全体発表する。（５分）  ７　振り返りシートで、振り返りを行う。（５分） | |

* この教材は科目「ビジネス・マネジメント」ではなく、科目「マーケティング」の４Ｐ・４Ｃに関連する内容である。今後、本ＰＢＬ教材にてフレームワークを数多く利用するので、基本的なフレームワークを学ぶ目的として実施する。

グループワーク「東京ディズニーリゾートの経営から、４Ｐと４Ｃを考える」　授業計画

■本単元の位置付け（科目「マーケティング」）

第１章　現代市場とマーケティング

第５節　マーケティングのプロセス⑧

■本時の目標

＜１時間目＞

　・東京ディズニーリゾートの経営状態について理解を深める。

　・ＡＡＲＲＲを活用し、ビジネスモデルを体系化する技術を身に付ける。

＜２時間目＞

　・４Ｐと４Ｃを考察し、キャスト側とゲスト側のそれぞれの立場から考察できる。

　・課題解決ミッションを学び、東京ディズニーリゾートの経営方針について理解を深める。

■評価規準

【Ａ】知識・技術

　・東京ディズニーリゾートの経営状態に関連する知識を身に付けている。

【Ｂ】思考・判断・表現

　・ＡＡＲＲＲ、４Ｐと４Ｃの記入状況から、根拠に基づいて、自身の考えを表現している。

　・自分と他人との意見を結び付けながら、よりよいアイデアにしようとしている。

【Ｃ】主体的に学習に取り組む態度

　・調べ学習の取組状況。

　・課題解決に対して、主体的に取り組もうとしている。

　・グループワークの中で、積極的に発言しようとしている。

■留意事項

グループワークが円滑に進むように、適宜教員から指導・助言を行う。

東京ディズニーリゾートの経営から４Ｐと４Ｃを考えよう！

１　過去５年分の東京ディズニーリゾート（ディズニーランド、ディズニーシー）の入場者数、売上高、営業利益を調べてみましよう。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 入場者数（人） | 売上高（百万円） | 営業利益（百万円） |
| 2024年 |  |  |  |
| 2023年 |  |  |  |
| 2022年 |  |  |  |
| 2021年 |  |  |  |
| 2020年 |  |  |  |

２　2023年５月に新型コロナウイルス感染症の５類感染症移行されました。コロナ禍の前と後で、どのように入場者や売上高、営業利益が変化したでしょうか。

３　東京ディズニーリゾートでは、「ゲスト」と「キャスト」という言葉が使われます。それぞれは何を意味しているのでしょうか？

　ゲスト：

　キャスト：

４　従業員や、来園客と呼ばずに、「ゲスト」や「キャスト」と呼ぶ理由はなぜでしょうか。

５　東京ディズニーリゾートでは、長い間、売上高・営業利益ともに好調です。これは、好調であるための構造があるからです。このように長い間もうかる仕組みや構造を、ビジネスモデルといいます。東京ディズニーリゾートがどのようなビジネスモデルなのかを調べてみましょう。

（　　　）年（　　　）組（　　　）番　名前（　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　）

６　東京ディズニーリゾートのビジネスモデルについて、ＡＡＲＲＲというフレームワークにまとめてみましょう。（次回の授業までの課題）

|  |
| --- |
| ※フレームワークとは？？  　解決したい課題を特定の型に落とし込むことで、問題の早期解決を図るために思考の枠組みです。今回使うＡＡＲＲＲは獲得・活性化・継続・紹介・収益の５段階に分析・可視化するフレームワークです。現在のビジネスステージの確認や課題抽出に役立ちます。 |

東京ディズニーリゾートのビジネスモデル　ＡＡＲＲＲ

獲得（Acquisition：アクイジション）

活性化（Activation：アクティベーション）

継続（Retention：リテンション）

紹介（Referral：リファラル）

収益（Revenue：レベニュー）

例）ＡＡＲＲＲの作り方

「ホームページの閲覧者の増加」

検索されやすいキーワード

アクセシビリティの向上

メルマガの配信

お友達登録したユーザに特典

アフェリエイト収入

　・ＡＡＲＲＲは、「獲得」「活性化」「継続」「紹介」「収益」の５つの視点からビジネスモデルを体系化するためのフレームワークの１つです。

　・いきなり５つにはめずに、テーマや課題について調べた情報や、自分で考えたアイデアをまずはすべて洗い出してみましょう。

　・優先順位が何かをはっきりしないと、いつまでも解決しません。５つのうち、一番優先順位が高いのはどこか、事前に話し合いましょう。

・「ホームぺージの閲覧者の増加」を例に、ＡＡＲＲＲを示しました。「紹介」が「獲得」につながる構造が、ビジネスモデルとして成立している部分になります。東京ディズニーリゾートも同じように「紹介」が「獲得」につながる部分がきっとあるはずです。

これより教師用参考資料

東京ディズニーリゾートの経営から４Ｐと４Ｃを考えよう！

１　過去５年分の東京ディズニーリゾート（ディズニーランド、ディズニーシー）の入場者数、売上高、営業利益を調べてみましょう。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 入場者数（人） | 売上高（百万円） | 営業利益（百万円） |
| 2024年 |  |  |  |
| 2023年 | 27,507,000 | 618,493 | 165,437 |
| 2022年 | 22,089,000 | 483,123 | 111,199 |
| 2021年 | 12,054,000 | 275,728 | 7,733 |
| 2020年 | 7,560,000 | 170,581 | △45,989 |

２　2023年５月に新型コロナウイルス感染症の５類感染症移行されました。コロナ禍の前と後で、どのように入場者や売上高、営業利益が変化したでしょうか。

（　　入場者と売上高は大幅に増加し、営業利益はマイナスからプラスに転じた　　）

３　東京ディズニーリゾートは、ゲストとキャストという言葉が使われます。それぞれは何を意味しているのでしょうか？

　ゲスト：訪問客、入園客

　キャスト：従業員

４　従業員や、来園客と呼ばずに、「ゲスト」「キャスト」と呼ぶ理由はなぜでしょうか。

　（　従業員を役者に見立て、ゲストであるお客様に素晴らしいショー（グッドショー）を提供することを心がけることで、高品質なエンターテイメントを提供しているから　）

５　東京ディズニーリゾートでは、長い間、売上高・営業利益ともに好調です。これは、好調であるための構造があるからです。このように、長い間もうかる仕組みや構造を、ビジネスモデルといいます。東京ディズニーリゾートがどのようなビジネスモデルなのかを調べてみましょう。

　６を参考に

２年（　　　）組（　　　）番名前（　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　）

６　東京ディズニーリゾートのビジネスモデルについて、ＡＡＲＲＲというフレームワークにまとめてみましょう。

東京ディズニーリゾートのビジネスモデル　ＡＡＲＲＲ

獲得（Acquisition：アクイジション）　①

活性化（Activation：アクティベーション）　②

継続（Retention：リテンション）　③

紹介（Referral：リファラル）　④

収益（Revenue：レベニュー）　⑤

1. 人を楽しませるショー、イベント、演出　⇒　ゲストの囲い込み

（モノではなく、物語を売る）　　　　　　　園内の滞在時間の長期化

　　　大人でも子どもでも楽しめるエンターテインメント　⇒　ファミリー層の取り込み

　　　テーマパーク以外にも、ホテルやレストランも充実　⇒　ファミリー層の取り込み

1. ショービジネス化　園内はすべてショーの一部

　　　ショーの演出、園内のごみ拾い・掃除、飲食店のメニュー、キャストのおもてなし

　　　※ディズニーポリシーの３か条

　　　　・Everyday is an Opening Day

毎日が初演でなければならない。いつおいでになるゲストにも、何度おいでになったゲストにも、平等に、新鮮な感動とともに楽しんでいただく

・An Escape from the Real World

　　　　　常に非日常でなければならない。ゲストには現実を忘れて、夢の世界で遊んでいただく。そのためには、日常的なものは園内から排除する

・Into Infinity

　　　　　永遠に成長し続けなければならない。常に新たな魅力の追加があり、成長し続けていくものでなければならない

1. 季節ごとにイベントを企画し、リピーターになってもらう。夏やハロウィン、クリスマス等遊んで、泊まって、ショッピングして、食べて、また遊ぶ　⇒　飽きさせない園内の仕掛け

ファミリー層の取込み　⇒　自分が子どものときに遊び、自分が大人になって家族ができたら、その子どもと一緒に遊びに来る　⇒　その子どもも大人になれば・・・、という誰でもリピーターになれる循環システムができる

1. 口コミ、配信、SNS、HP、CM、大人の女性ターゲットへの売り込み

　※男女別来園者の比率でみると、男性が３割に対し、女性は７割。キャラクターグッズを購入できるディズニーストアでは、女性客が収益を支えている。

1. チケット代金、ホテルの宿泊費、飲食店の売上、キャラクターグッズの売り上げ