

ディズニーランド五感を利用した宣伝

土居聖可

ディズニーランドには毎年、約 2500 万人もの人が来場し、去年の 2012 年には 2,750 万人の人が来場しました。今年は 30 周年という、より注目度の高い年となっており、来場者数も 2,800 万人～2,900 万人と予想されています。そしてこれほどの数の人々に来場してもらうため、90%以上と言われているリピーターの人々をまた来たい、行きたいと思わせるためにディズニーのパーク内、パーク外でどのような宣伝が行われているのかを述べていきたいと思います。

ディズニーではよく街中で見るような広告宣伝も行っていますが、少し変わった宣伝も行うことで他の宣伝に差をつける工夫をしています。まずパーク外の宣伝内容から見てみ

ると、この写真を見ると一見ただディズニー広告を連続して貼っているだけのように見えますが、実はこの広告はエスカレーター場所に貼ることに意味があります。このポスターの所々にホログラムが散りばめられており、エスカレーターに乗り、降りていくとそのホログラムが光の反射で角度が変わる度にキラキラ



と光るのです。まるで小さなパレードを見ているかのような気分にさせてくれます。このポスターをみた人々を「あ～。ディズニーランドのパレードをまた見に行きたいな～。」「本当に間近で見るパレードってどんなに綺麗なんだろう。行ってみたいな。」といったような気持ちにさせることができます。

またディズニーランドに行くときには多くの方が舞浜駅を利用することが多いと思います。その舞浜駅でもちょっとした工夫がされています。電車を降りエスカレーターに乗って降りようとするその目の前には「WELCOME TOKYO DISNEY RESORT」という文字とディズニーキャラクターが載っている広告が登場します。このエスカレーターを降りれば夢の国だ！という来場者の気持ちを高ぶらせる効果を出しています。更に舞浜駅の時計だけ特別にクローバーやハート型にしたりと他の駅に比べて特別感を出すことで、舞浜駅を通り過ぎただけで、あるいは舞浜駅と聞いただけで、連動してディズニーランドのこと

も思い浮かぶような工夫がされているのです。

次にパーク内でも様々なアトラクション、レストラン、グッズ売りに足を運んでもらうために行われている工夫について述べていきます。この写真はアドベンチャーワールドの入口付近にこのようなアドベンチャーワールドならではのカリブの海賊たちが迷い込んでしまったジャングルの中に現れそうな少し変わった置物が置かれています。そしてなんとこの置物から木を叩



いているような音、鳥たちが鳴いている音を上手く組み合わせた音楽が流れてくるのです。まるでこの置物が陽気に歌っているかのような演出によってその横を何気なく通りかかったゲストをアドベンチャーワールドへと引き込む工夫がなされています。このような音＝

聴覚を使ったアクションはたくさんあり、今年の30周年にちなんだものであると、「ハピネスシェアスポット」といったそれに手で触れると音が鳴り、光る仕組みになったものがあります。この機械に触れることで、みんなでハピネスが生まれる瞬間を一緒に体感しようというものです。更にハピネスシェアペンダントを持っているとそのスポットに行き、セットすると光が集まり、3つ以上集



めるとペンダントアクセサリが貰えるシステムになっています。様々なハピネスを探しにパークを周ってもらうことでゲストに新たなパークの魅力にも気付いてもらえるチャンスに繋げることができ、パークの至る所でハピネスの音が流れることはパーク内をハッピーな気分させ、活性化させることにもなるのでしょう。

2006年9月4日に開業した、フリーフォールタイプのアトラクションタワーオブテラーには視覚を利用した様々なアピールがされています。タワーオブテラーのアトラクションの1つとして楽しみにされているのが最上階から落下する際に一瞬外の景色が見えます、

というものです。これはアトラクションに乗車している人も外の光景が急に現れることで恐怖感が増すかもしれませんが、実はわざと乗車していない外にいるゲスト達にもその光景を見せることも戦略の1つなのです。

建物の中だけでアトラクションが行われていると実際のリアルな高さなどが伝わってこず、タワーオブテラーの売りである「恐怖」という楽しさが乗車するまで分からないということになってしまいます。そこでわざと外からも落下する瞬間を見せることで、「こんな高さから落ちるのか」「怖そう」だなと印象づける。怖そう。だけど乗ってみたい、といった欲求を生むことが出来るのです(図1)。また、タワーオブテラーの入口には図2から分かるように「TOWER of TERROR」の文字が浮かびあがったり、消えたりする仕組みが加えられていたり、アトラクションに乗車する前にシリキ・ウトウンドウというストーリーの中に登場する銅像が突然光と共に消えるという工夫が行われています。これはシリキ・ウトウンドウが消える直前に周りをピカピカと光らせることでシリキに注目しているつもりでも、多少意識がそちらの方へ向いてしまい、更にシリキの目も強く光るため、残像が脳に残ります。その隙にシリキを下に落としてしまうのです。こうした視覚を利用したマジックのようなことを起こすことで、更に恐怖の塔の不思議な空間を作り出しているのです。

図1



図2



そして、ディズニーランドが工夫を凝らしてゲストを呼びこんでいるのはアトラクションだけではなくありません。ディズニーランドではポップコーン販売がこの写真からも分かるように移動式になっており、わざと窓を開けて販売することでキャラメルなどのポップコーンの匂いを外に出し、お客を引き寄せるといった嗅覚を利用した販売促進法です。レストランなどでもレストラン1つ1つにストーリー性やテーマがあり、レストランの外でお出迎えしてくれている定員さんの衣装もそのお店の雰囲気作りの一部であり、おもてなしです。ゲストはその世界に魅了されてレストランを訪れることもあるでしょう。ディズニ

ーランドのレストランはただ食事をする場所という風にせず、1つの新たな空間を楽しめる場所として提供しているといえます。現にディズニーランドの客単価は9,370円であり、そのうちチケット代収入が4,226円、残りの物販収入が3,096円、飲食収入が2,048円となっています。物販収入と飲食収入を足せば5,144円とチケット代収入を上回る結果となっているほどであるのです。この結果からも分かるようにディズニーラ



ンドではパーク内でお金を落としてもらうことで売り上げをアップさせています。そのためにグッズ販売店や飲食店でのあらゆる工夫やアピールは怠りません。グッズで言うと「プーさんのハニーハント」と直結して設立されている「プーさんコーナー」ではゲストの心理と触覚を利用したグッズ販売が行われています。プーさんのハニーハントはティガーと同じ気分になったかのようにティガーの映像と共に飛び跳ねたり、くるくる回ったりとプーさんの世界を思う存分味わった後に、アトラクションの出口を出ると、ギフトショップがそのまま直結したかたちで現れる。プーさんの世界観を堪能した直後にプーさんで溢れているお店は夢のようでより、ゲストがショップの雰囲気や匂いに溶け込む仕組みになっています。そして店内に置かれたたくさんのモコモコのぬいぐるみに触れることで更にゲストの購買意欲を高ぶらせることに繋がり、グッズを購入するという行動に誘導することができるのです。こういったアトラクションからギフトショップへと繋げる客動線はハニーハントに限らず、モンスターズ・インクのコーナーなどパーク内の多くのアトラクションで実施されており、グッズ売上の向上に大きく貢献しているといえます。

以上のようにディズニーランドでは人に錯覚を起こし、不思議な世界を見せたり、匂いをわざと出したりと、日常ではなかなか体験することのない視覚・聴覚・嗅覚・触覚などの人間の五感を利用した宣伝、アピールを行うことで他との差をつけた少し変わった工夫を凝らした販促活動を行っています。特にパーク外で掲載されている、駅中の広告で五感を使った広告を登場させることは非日常な出来事に繋がり、その人の印象に残りやすいのです。ディズニーは実際に2011年の冬、渋谷駅にディズニー看板の上から雪を降らせました。雪を降ることはありますが、周りは降っていないのに、一部の場所だけ雪が突如降り出すことはありません。そんなサプライズをディズニー看板と連動して起すことで「デ

ィズニーランド」により強い印象を持ってもらうことが出来るのです。また、実際に本当の雪が降った時にはサプライズで振った雪のことを思い出すと同時に、ディズニーランドのことを思い出すことにもなるかもしれません。または、そのサプライズを通して雪を見たいという欲求が生まれることで雪を降らせるイベントを行っているディズニーランドに行こう！ということにもなるかもしれません。五感を使って宣伝することはただ視覚に入っているだけの広告よりも圧倒的に、「行きたい」「行ってみたい」に繋げることができる確率が高いのではないのでしょうか。

そして、雪を降らしたり、ダッフィーと同じ素材で作られた巨大ダッフィー広告のような見て触ってという体感ができる広告は他の広告とは違った特別感のある広告としてとても素晴らしく、反響も大きいでしょうが、「どこに広告を掲載するか」でも効果が絶大に変わってくると私は考えます。

五感の中に視覚というものがあります。上記で述べてきたような目の錯覚を利用した宣伝方法もありますが、ただ普通の広告を見てもらうだけでも視覚を使った宣伝になります。ディズニーは今年の開園 30 周年を記念し、その記念となる年を盛り上げるために、山手線の電車をディズニー 30 周年記念バージョンにラッピングしたのです。お年寄りから学生など多くの人が毎日乗る電車で、毎日見る電車をラッピング



広告を行うことで、言い方が少し悪いかもしれないが、嫌でも自然と目を開けていれば毎日その広告を目にするようになるのです。毎日目にしているとサラリーマンであれば家族を連れて行こうかなと思うかもしれません。学生であれば友達や恋人と行きたい。と思うかもしれません。また、ディズニーランドに電車で訪れる人たちはたくさんいるでしょう。その電車でこんなに大きく広告がラッピングされていれば学生たちなどはその広告を見て、このままディズニーランドへ遊びに行こう！となるでしょう。そういった普通の広告であってもどこに掲載するかでその広告の意味は大きく変わってくることがこのことから学ぶことが出来ます。

近年ではテレビやインターネットなどのマス広告が増えているのにも関わらず、交通広告や看板といった SP（セールス・プロモーション）広告にも全力で力を注ぎ、この惜しまない努力と発想によってディズニーランドは、1人でも多くのリピーターを増やし、1人でも多くの新たな来場者を増やすことに繋がっているのだな、と分かりました。