

ディズニーランドと企業のコラボレーション

山崎翔太

まず、初めにディズニーランドを運営するオリエンタルランドの企業理念は「自由でみずみずしい発想を原動力にすばらしい夢と感動、ひととしての喜びそしてやすらぎを提供します。」です。オリエンタルランドはディズニー・エンタプライゼズ・インクのライセンスを受け、ディズニーブランド施設を運営しています。

今回私が、ディズニーランドで調べるテーマが「企業とディズニーのコラボ」で、今まで私は、街中や自分自身もっている物にディズニーキャラクターが入った商品をたくさん見てきました。代表的な例は、Tシャツ、小物類、財布、かばんなどたくさんの商品があります。ディズニーキャラクターが入った商品を出すセクションとしてディズニーの事業部の一つであるディズニー・コンシューマ・プロダクツという、ディズニーの商品ライセンス事業を中心とした部門があります。様々な企業とのパートナーシップにより、ディズニーの商品を提供しています。ライセンスング・パートナーは、現在世界で 4,000 社以上、日本では 300 社以上にのぼります。1959 年に日本で業務をスタートして以来、100 万点以上が商品化されています。

なぜ企業同士がコラボをするのでしょうか？

それは販売促進が一番期待されます。ひとつは話題性。そして、期間限定や数量限定などの限定商品であれば希少性も挙げられます。

最初に、キリンという企業についてディズニーとのコラボ商品を紹介しようと考えています。キリンビバレッジは、ウォルト・ディズニー・ジャパンとライセンス契約し、ディズニーキャラクターをデザインしたペットボトル入り飲料を数量限定で、全国のコンビニエンスストアと自動販売機で 6 月 24 日から販売を開始しました。こちらがその写真です。



ディズニーキャラクター入りのオリジナルデザインパッケージを採用するのは、「キリン 午後の紅茶 おいしい無糖」「キリン 生茶」「キリン につぼん 米茶」の各 555 ミリリットルペットボトル入り商品。1 商品につき 4 種類のデザインを用意し、合計 12 種類のデザインをそろえ、限定商品の発売にあわせて、オリジナルデザインパッケージに印刷されている応募券を集めて応募すると、オリジナル T シャツが 3000 名様に当たる「ディズニーキャラクターデザイン T シャツプレゼントキャンペーン！」を実施しました。



そして、ディズニーランドのパーク内にも麒麟ビバレッジとディズニーがコラボしている商品がありました。こちらの写真はディズニーランド内のウエスタンランドにある自動販売機です。その中にはディズニーリゾートのパーク内限定で販売されているパッケージの商品がありました。それは、麒麟の「生茶」とディズニーのティンカー・ベルとコラボしているのです。ほかにもコカ・コーラの「い・ろ・は・すみかん」もディズニーランド限定のパッケージがありました。



なぜ飲料メーカーではコカ・コーラと麒麟の商品だけがディズニーリゾート内で販売されているかというと、この2社は東京ディズニーリゾートのオフィシャルスポンサーに入っているからです。そもそも東京ディズニーリゾートのスポンサーになるには、ディズニーランドの創設時に創設資金を提供した会社が現在のスポンサーとして残っています。かつて、オリエンタルランドがディズニーランドを運営することは難しいと言われていました。そんな中で企業がオリエンタルランドのために資金を提供してくれました。その企業にはお返しとしてスポンサーになってもらい、スポンサーだけがディズニーランドやディズニーシーの中でコラボ商品を出せるのです。その商品は新しい価値を創出していると考えました。



スポンサーは基本的には1業種1社と決まっております、独占契約を企業とオリエンタルランドが締結するのです。例えば、オフィシャルスポンサーには、山崎パンが入っているのです。パーク内で販売しているパンはすべて、オフィシャルスポンサーである山崎パンからの納品です。ライバル社の伊藤パンは、パーク内で販売をすることが出来ません。企業はその見返りとして、数千万から億単位のスポンサー契約料を支払っています。



ディズニー限定の商品がこんなところにもありました。私たちが宿泊したアンバサダーホテルの中にあるコンビニエンスストア内にもありました。サッポロ一番のインスタントラーメンにもディズニーキャラクターが入っていました。しょうゆ味にはカーズ、しお味にトイストーリーのウッディー、みそ味にはミッキーマウス、そしてちゃんぽんには、くまのプーさんがデザインされていました。

そしてUHA味覚糖のe-maのど飴にもディズニーキャラクターのデザインされた商品がありました。ほかにもパナソニックとディズニーがコラボした電動歯ブラシなど東京ディズニーリゾート内にコラボ商品が多くありました。

こういった「生茶」や「い・ろ・は・す」など企業がコラボした商品が東京ディズニーリゾート内にあると、たまたま自動販売機でジュースを買ったゲストやアンバサダーホテルのコンビニエンスストアに寄ったゲストがパッケージを見ただけで商品を買おうと思うゲストもいていいると考えます。販売促進の効果が大きいと考えます。また、ミッキーやティンカー・ベルなどのディズニーキャラクターが入っているのを見ただけで、小さなハピネス、幸福感があると私は感じました。現実の世界とは違う、夢の国に来たことを忘れさせない小さな配慮がすごくできていると感じました。

今回の東京ディズニーランド研修に行ったことで今まで知らなかったディズニーリゾートの魅力を知りました。ディズニーリゾートはゲストへの気配りやおもてなしがすごく出ています。ウォルト・ディズニーの「ディズニーランドは永遠に完成することはない」という言葉通り、ディズニーランドは日々成長しています。キャストのゲストへの対応の仕方や言葉使いにすごく感動しました。私は、企業とディズニーのコラボしている商品をたくさん見つけました。ディズニーランドから帰るときもコカ・コーラの東京ディズニーランド30周年記念ボトルが販売されていました。東京ディズニーランドでは30周年の記念品や限定商品が多くありました。またディズニーパーク内にも、私が見つけられなかったコラボ商品がまだまだあると思います。ディズニーランドでの研修は忘れられないすごくいい経験になりました。

