

WE リーグの観客動員数を増加させるために

ー東京ディズニーランドの3つの要素に着目してー

吉田 紗季（山梨大学）

1. 目的

本研究の目的は、東京ディズニーランドの高い集客力を支える要因である「ファミリー・エンターテインメント」、「非日常空間」、「ホスピタリティ」の3つの要素とこの要素が日本プロ野球にどのように取り入れられているのかを参考にしながら WE リーグの平均観客を目標の 5,000 人にするために適切な取り組みを提示することである。

2. 研究方法

文献及び、インターネットサイトから情報を得た。その内容によって考察を行なった。

3. 結果と考察

WE リーグ各チームの観客動員への取り組みを検討したところ、取り組みのカテゴリーにはあまり違いがないということ、ホームタウン活動が観客動員に結びついていないこと、現状の平均観客数に適合した取り組みがなされていないことが明らかになった。そこで WE リーグが平均観客 5,000 人を達成するためにエンターテインメント界において高い集客力を意図的に作り出していると評されている東京ディズニーランドの特徴である 3 つの要素とこの要素が具体的に日本プロ野球にどのように取り入れられているのかを参考にしながら考察を行なった。結果として東京ディズニーランドと日本プロ野球のほとんどのチームが「ハード」、「ソフト」を同じ組織が所有・管理しているが WE リーグはスタジアムを所有しているのが 2 チームであった。長期的に考えるとスタジアムを所有することは必要であると考え、「ソフト」に関する事項を中心に検討し WE リーグが平均観客を 5,000 人にするための具体案を提示した。

1) 「ファミリー・エンターテインメント」

父の日、母の日、子どもの日、敬老の日などに家族からの手紙やコメントなどで感謝の気持ちを伝えられるサプライズイベントを開催したり、子どもが化粧やコスプレを体験できるコーナーを設置したり、

家族参加型の運動会などを開催したりすることなどを提案した。

2) 「非日常空間」

チームのグッズを貸出すことでスタジアム内のチームカラーを増やすことができたり、スタジアムの構造上、閉鎖空間が作りやすいためスタジアムのテーマ設定をすること、統一した観戦ストーリーを全観客に体験させるために東京ディズニーランドと同じようにスタジアムの出入り口を 1 つにしたり、出入り口をファンとビジターの 2 つだけにしたりすることなどを提案した。

3) 「ホスピタリティ」

観客との距離が近く名物になるようなスタッフの配置と命名をしたり、誕生日、記念日、迷子シールを配布し、それを目印にスタッフが祝ったり親の心配を減らしたり、顧客ニーズ調査を行ったり、カイロやぞうきんなど快適なスタジアム滞在ができるような物を貸出すことなどを提案した。

4. 結論

結論として、このような「ソフト」に関する提案は、次のような 3 つの条件の上で可能となると考えた。まず 3 つの要素を理解し、実現に向けて行動できる人材を重要なポストに置くこと。次にチームではなくクラブとして明確なコンセプトを持ち、それに合わせたテーマを生み出すこと。最後にそれぞれの仕掛けを実践に移すのは個人ではなく必ずプロジェクトチームであること。このような条件が整えば平均観客 5,000 人は達成できると考えている。つまり平均観客 5,000 人の達成に必要なのは、WE リーグチームの弱点である経費ではなく、アイディアと実行力のある人材なのである。まとめとして東京ディズニーランドの集客力がスタッフの能力に支えられており、その点を WE リーグは参考にすべきだと提言した。