

## 《理事長のコーナー&プレゼン最前線 2017年5月号》 パワーネゴシエーターの要諦（その5）

### 段取りでディズニーランドの誘致に勝利した京成グループ

対抗するグループとのコンペに見事に勝利した京成グループの当時の「パワー・ネゴシエーター」が実際のインタビューで以下のように語っています。

（Great menter009 Power Word07 良い企業に学べ；加賀見俊夫のインタビュー）

インタビュアー；生田氏・・・貴社がディズニーランドを誘致しようとしていた 70年代のことに話を戻しますが、アメリカの代表的な企業である米国・ディズニー社と交渉を具体的に進めていく過程で学んだことはありますか？

京成グループのキーリーダー；加賀見氏・・・ビジネスのスピードの違いです。

1974年、米国ディズニー社から会長以下の視察団が、日本へ候補地の視察にやってきました。

そのとき舞浜を引き当て地とするオリエンタルランドのほかにもう1社、富士の山麓を引き当てにディズニーランドの誘致に手を挙げた企業がありました。

ディズニー社の視察団は、双方の予定地をじっくり視察した後、最後の夜に我々オリエンタルランドに再度会見の申し入れがあり、席上で、私どもと提携し舞浜にテーマパークを建設すると決断して帰って行ったのです。

日本企業の感覚だと、まず本国へ調査内容を持ち帰って、それから経営会議を開いて慎重に決断して相手に通知するという段取りを踏むと思うのですが、そうではなかった。そのスピード感と、誰が決断するのかという責任体制の明確さを目の当たりにしました。今から35年の前のことで、私にはとても衝撃的な出来事でした。

これはマスコミ向けの答弁ですから、アメリカのディズニー社に対するヨイショの意味合いもあるかと思われます。

しかし、これは私の想像の域を出ないのですが、実際は、タフなパワー・ネゴシエーターの段取り8分の勝利だったと思うのです。しかもロジックとパッションの芸術技です。

コミュニケーションに失敗すると、会社員ならば社内で干され、もちろん社外の競合（コンペ）でも葬られてしまうのです。私も何度か経験していますが、コンペの場合、1-2時間のプレゼン勝負で何百万円ないしは何千万円もの仕事をゲットできるかどうかが決まるのです。

ここでご紹介した例は、数千万円どころか、億や兆のレベルのお話なのです。いわば見せ方、プレゼンのエピソードなのですが・・・、この商談で実際に関わったある建設コンサルタントから直接お聞きした実話です。（今も友人です。）ディズニーランドを浦安に誘致する為に、確か御殿場方面に誘致したいグループと戦ったコンペ（最終の2社対決）の実話です。

アメリカのディズニーの幹部たちに、ヘリコプターを使って、いかに浦安が素晴らしい立地条件に満たされているかこれ以上ないという位、上手に見せたそうです。羽田⇒浦安の候補地⇒成田を数分で飛んで見せたのです！

“浦安は首都そのものの一部であり、海や山などの大自然に恵まれている。ましてや日本の大動脈である羽田空港、成田空港、東京駅が眼と鼻の先である”と思わせたというのです。

## ディズニーランドの誘致合戦



ヘリコプターという飛び道具を使ったから出来た技なのです。こんな良い場所にお客がドッと押し寄せてこない訳がないと思わせたのです。

ヘリの代わりに、車やバスや列車を使って説明していたら、間違いなく失敗したで

しょう。(対抗会社は、そこが甘かったのです。時間というファクターに鈍く、競合の飛び道具を見抜けなかったのです。)

これは、けして騙しのテクニックではありません。それは戦いのアートともいえましょう。私が説きたい戦略的交渉術(パワー・ネゴシエーション)なのです。

私は千葉県人なのでちょっとだけ悲しいのですが、その誘致予定地を最後に最後まで、千葉県の浦安と言わなかったそうです。東京のそばの浦安とでも言ったのでしょうか。(Near Tokyo Urayasu!!)で通した。誘致を決めるその当時の千葉は、埼玉に次ぐダサイ土地というイメージでした。(今では、千葉はダサイと言われなくなりました。間違いなくディズニーランドがある事が一役買っています。)

考えてみてください!今正に千葉ディズニーランドと言わずに、東京ディズニーランドと言うではありませんか?私達千葉県民も、東京ディズニーランドが我が浦安にあるので、なぜか鼻が高いのです。

(6月号に続く)