

## 東京ドームシティの現状と活性化策のこれまで

2016年3月9日



株式会社 東京ドーム

■ 東京ドームシティ 数値データ

1. 敷地面積

東京ドームシティ  
約130,000㎡ (約4万坪)

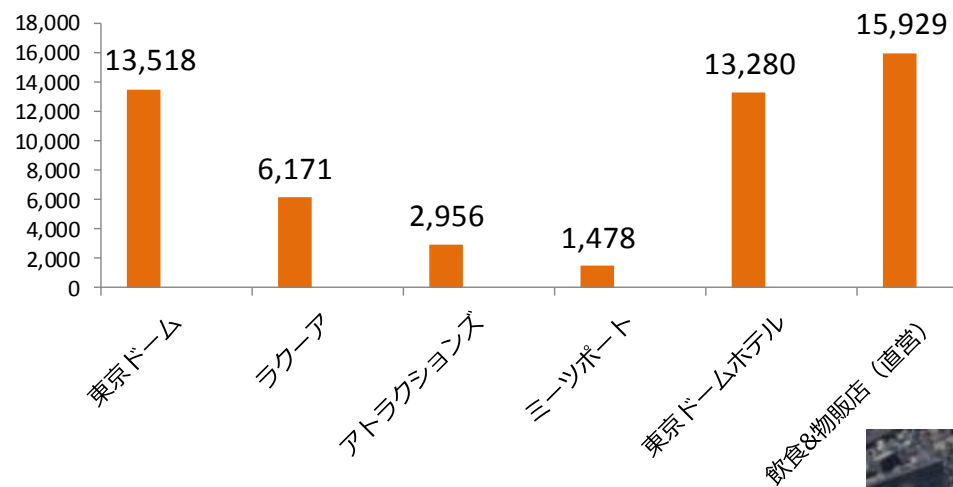


2. 主要建物面積

	面積 (㎡)	備考
東京ドーム	約47,000 (建築面積)	グラウンド面積 約13,000㎡
東京ドームホテル	約106,000 (延床面積)	室数1,006室
ラクーア	約56,000 (延床面積)	テナント数 約75店舗・スパ・フィットネス
ミーツポート	約21,000 (延床面積)	テナント数 約10店舗・ホール収容人数 約3,000人
アトラクションズ	約30,000 (敷地面積)	アトラクション数 約25

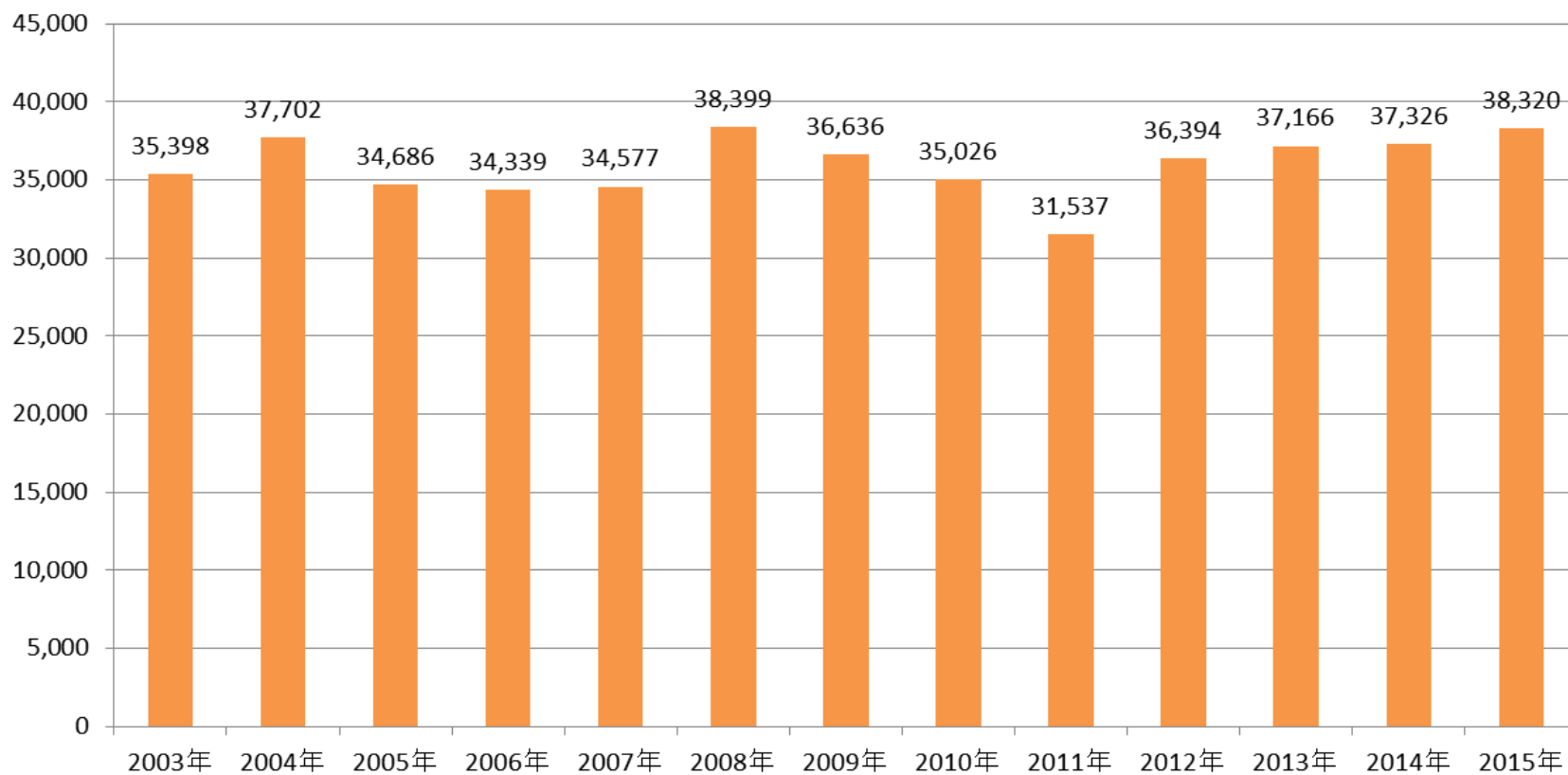
## ■ 東京ドームシティ 数値データ

## 4. 2015年1月期 施設ごとの売上高（百万円）



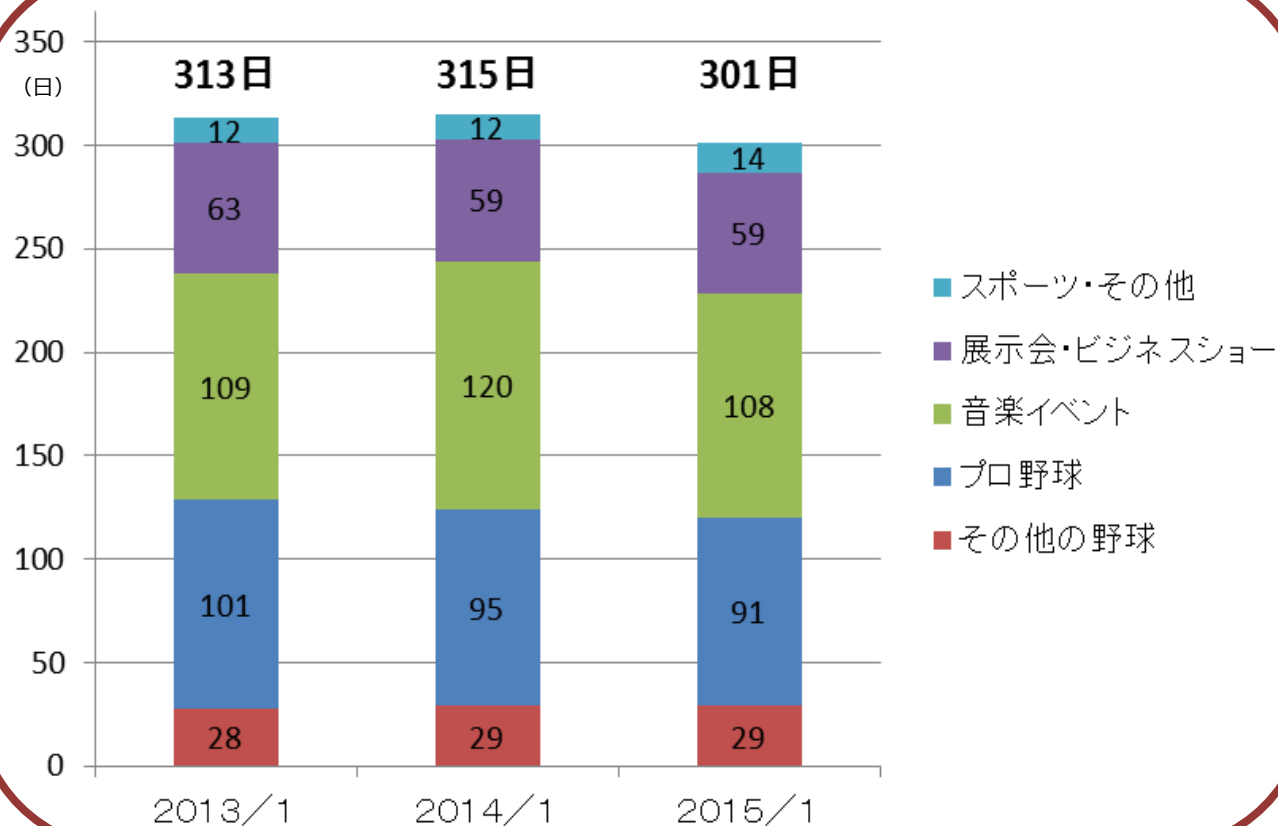
## ■ 東京ドームシティ 数値データ

## 5. 2003年以降の来場者数（千人）



## ■ 東京ドームシティ 数値データ

## 6. 東京ドーム イベントジャンル別稼働日数

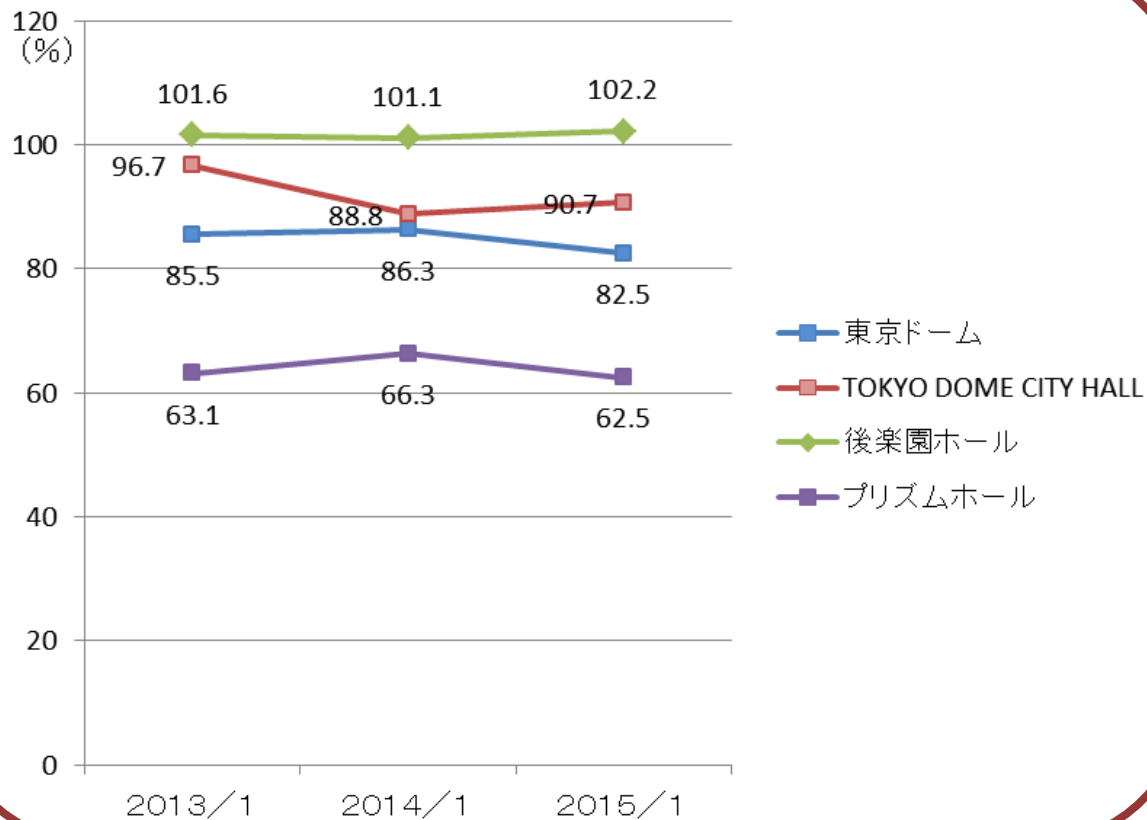


※日数には、設営撤去日を含みます。



■東京ドームシティ 数値データ

7. イベントホール稼働率



※稼働率には、設営撤去日を含みます。  
※後樂園ホールは昼夜別稼働でカウント。

■東京ドーム



■東京ドームシティホール



■後樂園ホール

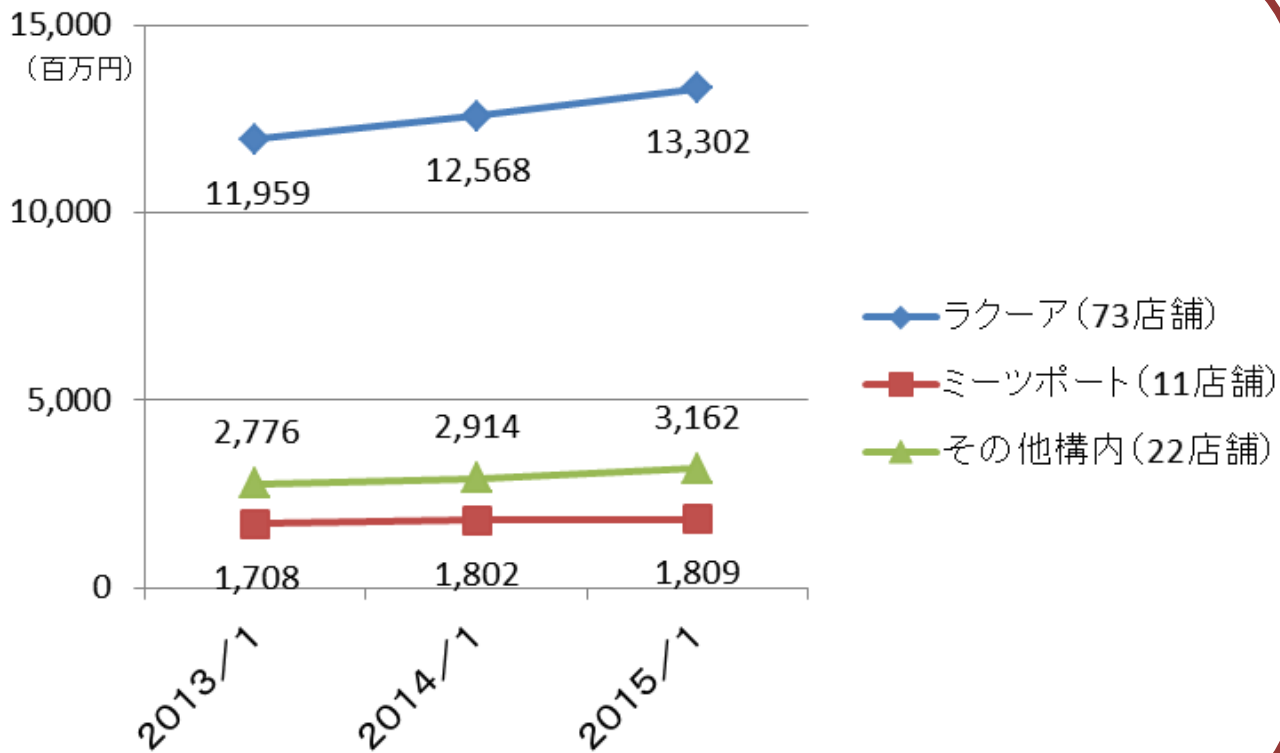


■プリズムホール



■ 東京ドームシティ 数値データ

8. 主要施設別テナント売上



ラクーア

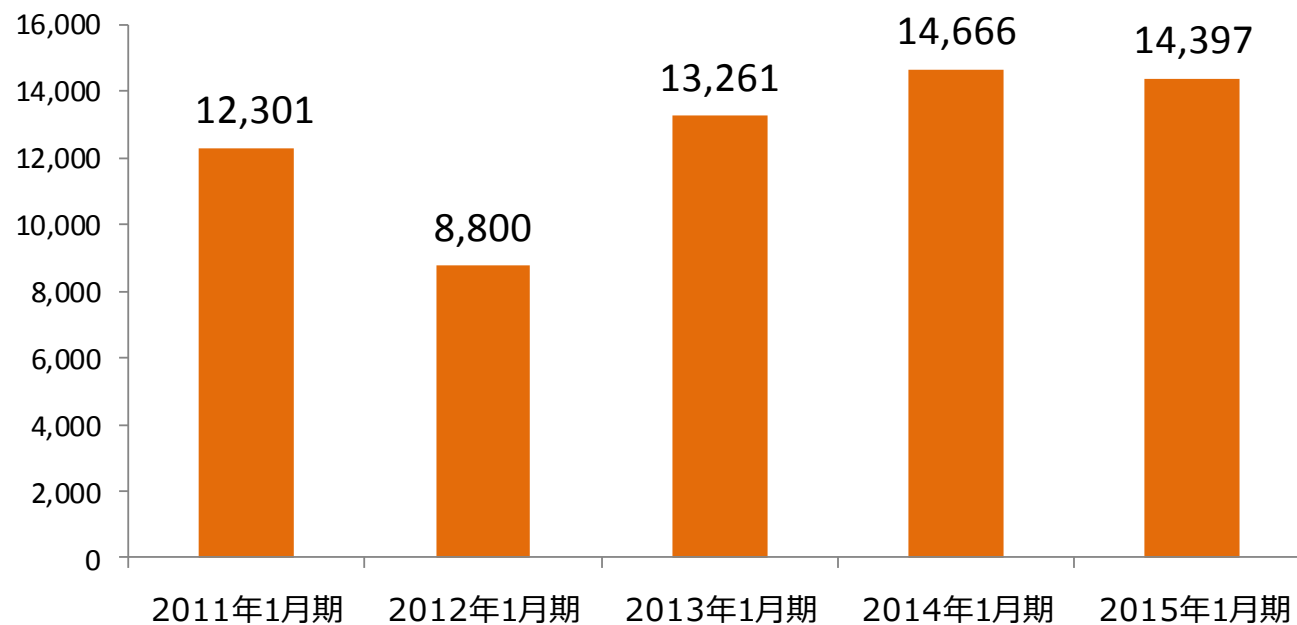


ミーツポート



## ■ 東京ドームシティ 数値データ

## 10. 東京ドームシティ事業 営業利益推移（百万円）



※2012年1月期は、  
東日本大震災が含まれる期に  
なっております。



## ■ 東京ドームシティ 入居施設・テナントの選定コンセプト

## TDC内テナント店舗政策の基本方針

『東京ドームシティの価値向上を実現するための  
“東京ドームシティらしさ”溢れるテナントミックスの実現』

- ・ 自営施設との相乗効果を最大化させるテナントミックスと回遊性の追求
- ・ 日常業態と非日常業態のバランスと適性配置
- ・ 運営力の強化による既存店売上増と利益の適性配分によるテナントの安定化

施設ごとに異なるコンセプトやターゲットに、相応しいテナント誘致を行います。



利用機会や、顧客満足度の向上に繋がります。



**東京ドームシティの価値向上**

## ■ 東京ドームシティ 入居施設・テナントの選定コンセプト

## 施設コンセプトを決める上で

私たちは  
人とひととのふれあいを通して  
お客様と「感動」を共有し  
豊かな社会の実現に貢献します



当社企業目的を表現できるのか？  
を念頭に置いて、コンセプトを  
考えて来ました。

## 代表施設コンセプト

施設名称	コンセプト	ターゲット
東京ドームホテル	楽しさ度ランキングNO.1	東京観光に訪れる人 東京をアクティブエリアにする人など
ラクア スパ ラクア	東京の真ん中でリフレッシュを楽しむを基本コンセプト に、都会人のストレスを発散させる場所	F1層
ミーツポート	緑とリズムに包まれるリフレッシュ空間 ~for Swing People~ ぶらっと立ち寄れる気軽さと、心躍るようなわ くわく感をあわせ持つ、これまでにない新しい施設を目指 しています。	近隣居住者や水道橋を行き来する人 東京ドームシティ来街者

## ■東京ドームでのイベント開催の有無による、東京ドームシティ内の繁閑差

休日イベント開催 = 約15万人の来場者



平日イベント非開催 = 5万人の来場者

## 閑散期の底上げ

2000年以降は、「地域顧客」「日常性」を意識した開発を行い、広域商圈だけでなく、近隣就業者及び居住者にも、利用される街づくりを目指し、繁閑差をなくすよう努めております。



■ 今後、東京ドームシティの集客力を、より一層高めるための、ハード・ソフト面での取組み計画

根源

東京ドームの企業目的 “私たちは人とひととのふれあいを通してお客様と「感動」を共有し、豊かな社会の実現に貢献します” を果たすためには、前提として「安全を第一に考え、行動する」事を根源とし、お客様が「安心・安全」に過ごせるように、ハード・ソフトの提供を追求する事が大事だと考えています。

考え方

「消費者の様々な欲求」「社会環境による意識」などから、「ニーズ」を探ります。レジャー空間を提供するものとして、「ニーズ」が生まれる根源や、また一過性でない普遍的な「要望」なのか？等を深掘りして、お客様が求める「ニーズの本質」を見極めるように努めます。

具現化

「ニーズの本質」に応えられれば、お客様に長く、普遍的に愛されるハード・ソフトが生まれます。そのようなハード・ソフトには時を経ても、新しいお客様が訪れます。施設では、ターゲットが絞られていても、東京ドームシティ全体では、老若男女に利用される街づくりを目指します。

19,737千人（2015年推計値 日本政府観光局）の訪日外国人がいる環境や、2020年の東京五輪開催を契機とし、今後は外国人観光客の誘客を、ハード・ソフト共に検討してまいります。