



46,000  
8,354,000



3  
3,465,000



1  
706,000

東京ドームグループレポート 2014

You  
37,166,000

 株式会社 東京ドーム



3,000  
598,000



2  
371,000



11  
4,679,000



3  
1,970,000

Discovery—

**P.2 一人ひとりの「発見」が  
東京ドームグループを進化させる**

4	<b>Discovery 1 私たちの東京ドームシティ</b> ステークホルダーの皆様との対話で、新たな魅力・価値を再発見します。
10	<b>Discovery 2 東京ドームシティポテンシャル</b> 東京の中心に、様々なニーズに応じて常に変化を続ける「街」があります。
12	東京ドームシティマーケットポテンシャル
13	東京ドームシティのエンタテインメント型融合施設 — ラクア・ミーツポート —
15	テナントの成長を「街」の発展につなげる (関係者インタビュー)
16	<b>Discovery 3 新しい東京ドームグループ</b> お客様に、新しい「感動」を与える発信地づくりを目指しています。
18	新しいエンタテインメント施設 — 宇宙ミュージアムTeNQ・スポドリ! —
22	宇宙との出会いで、心を動かす体験を提供 (関係者インタビュー)
23	<b>Discovery 4 東京ドームグループのトータルソリューション</b> グループ各社のノウハウを、スポーツセンターや文化施設の運営に活かします。

- 本誌に記載されている将来の計画や見込み数値等は、当社が現在入手可能な情報に基づく見通しであり、経済動向や事業環境、消費動向の影響を受けるリスクや不確実性を含んでいます。
- 本誌は原則として2014年1月期終了時点の情報に基づき作成しています。
- 金額は単位未満を切り捨て、パーセントは四捨五入して表示しています。

## Corporate Profile—

# P.24 東京ドームグループの 概要と実績

24	<b>経営理念</b>
25	<b>トップインタビュー</b> 中期経営計画「起動」に基づく新規事業をスタート 役員紹介
28	<b>CSRへの取り組み</b>
32	<b>事業紹介</b> 2014年1月期グループ売上高・事業セグメント別売上高
33	グループのサービス一覧
34	主要施設・事業別参考データ一覧
36	[東京ドームシティ事業] 東京ドーム TOKYO DOME CITY HALL／後樂園ホール／プリズムホール
37	東京ドームシティ アトラクションズ ASOBono!(アソボーノ)
38	ラクア ミーツポート
39	黄色いビル スポドリ!
40	東京ドームボウリングセンター／東京ドーム ローラースケートアリーナ 東京ドームホテル
41	[流通事業] ショップイン
	[不動産事業] アドホック新宿ビル／プチモールニツ木／柿の木坂BMWビルなど
42	[熱海事業] 熱海後樂園ホテル
	[札幌事業] 東京ドームホテル 札幌
43	[競輪事業] 松戸競輪場
	[その他]
44	<b>財務セクション</b> 連結財務ハイライト
45	財務状況と経営成績に関する説明および分析
47	財務セクション／連結5年間の要約財務データ
48	財務セクション／個別5年間の要約財務データ
49	<b>会社概要</b>
50	<b>株式情報</b>
51	<b>沿革</b>

## Discovery

# 一人ひとりの「発見」が 東京ドームグループを 進化させる

東京ドームシティと東京ドームグループが持つポテンシャルの高さを、ステークホルダーの皆様と共に発見していきます。

## Discovery 1 私たちの東京ドームシティ

1

ステークホルダーの皆様との対話で、新たな魅力・価値を再発見します。



## Discovery 2 東京ドームシティポテンシャル

2

東京の中心に、様々なニーズに応じて常に変化を続ける「街」があります。



## Discovery 3 新しい東京ドームグループ

3

お客様に、新しい「感動」を与える発信地づくりを目指しています。

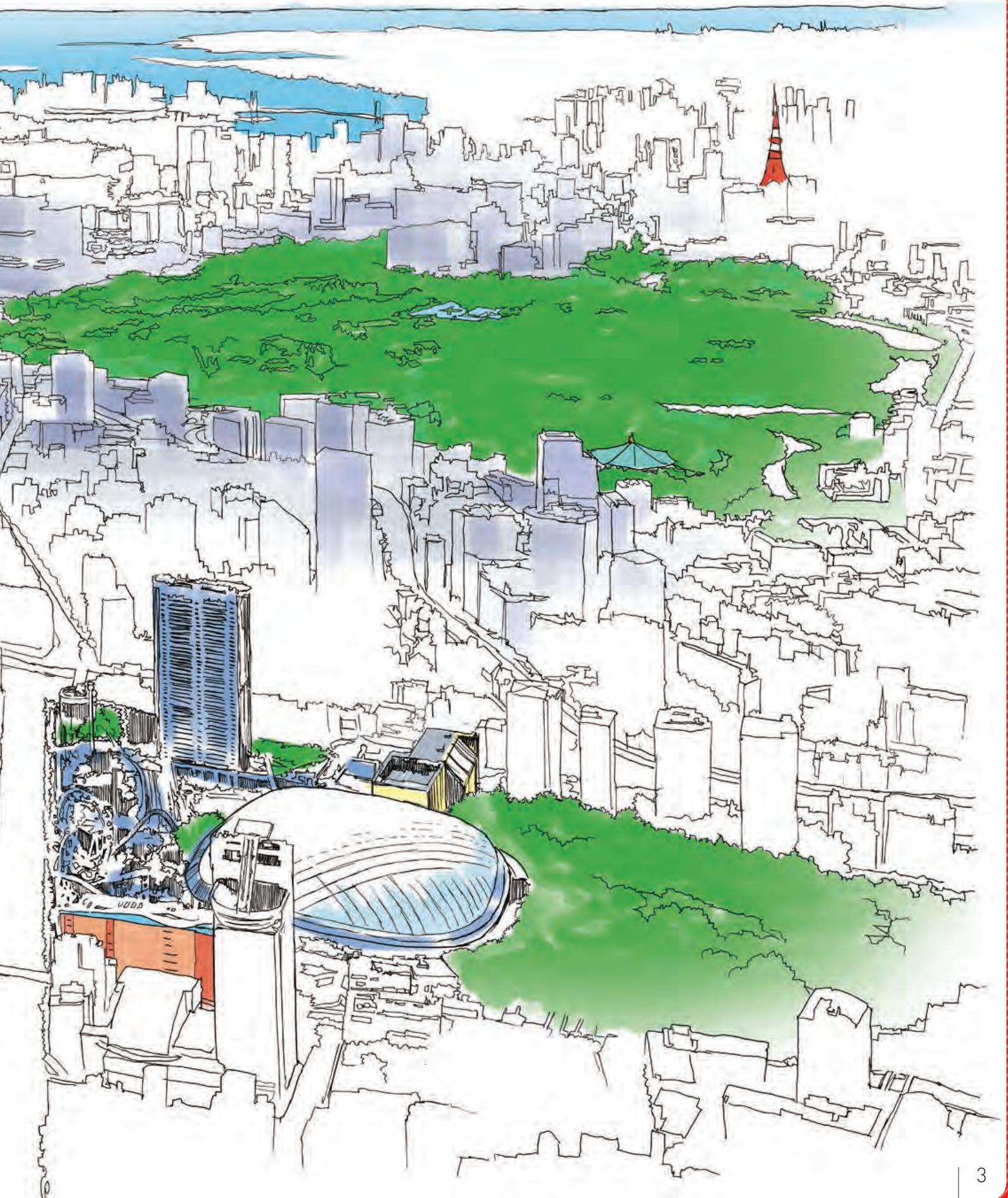


## Discovery 4 東京ドームグループの トータルソリューション

4

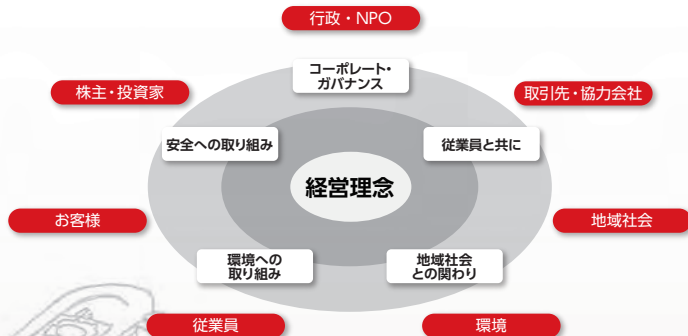
グループ各社のノウハウを、スポーツセンターや文化施設の運営に活かします。





## Discovery 1

# 私たちの東京ドームシティ



スタジアム  
後樂園球場そして後樂園ゆうえんちの時代から、お客様に「感動」を与え続ける東京ドームシティ。このたび、私たちを支えてくださるステークホルダーの皆様との対話により、東京ドームシティが持つ新たな魅力・価値の再発見を試みました。皆様のたくさんの「声」の力を得て、東京ドームシティは常に進化を続けていきます。



グループ全体で連携しようとする意識が生まれています。



東京ドームシティ

経営者：(株) 東京ドーム社長 久代 信次

企業の組織は、互いに壁をつくりやすいのです。自分の部署の成果だけを考えると、他部署との関わりが見えません。しかし、東京ドームグループの成長には部署同士の協力が必要です。「壁を取り払え」と言い続けてきましたが、最近は部署間の連携の大切さを全従業員が意識し始めていると感じます。同時に経営上、最も重要でグループ全体の生命線となる安全文化の向上にも、引き続き全力で取り組んでいます。



ASOBono!



東京ドームシティで、赤ちゃんと一緒に時間を楽しんでいます。

地域住民：北野 浩美さん

育児休職中に赤ちゃんを連れて初めて外出したのが東京ドームシティでした。平日の東京ドームシティは空いているので、新前ママがベビーカーの操作を練習したり、赤ちゃんがよちよち歩きできるようになったら歩く練習などもできると思います。また、平日の昼間はレストランも空いているので、定番のママ会の会場になっています。

株主：砂田 好正さん

後樂園球場があった時代から近くに住んでいるので、子供の頃から球場はもちろん遊園地(後樂園ゆうえんち)、スケート場(後樂園アイスパレス)にもよく来ていました。今はラフアに通っています。ここは若い従業員が多く、皆さんがいきいきと働いているので、僕も肩入れしようという気持ちになります。接客業は大変ですが、どうか、若い人たちに頑張ってもらいたいです。



黄色いビル

いきいき働く若いスタッフを、いつも応援しています。

混むと大変だけど、一日滞在するならフリーパスはおトクですね。



東京ドーム

お客様：石田 征広さん

東京ドームというと、やはり読売ジャイアンツのイメージが強いですね。野球場以外の施設もすべて読売ジャイアンツのサポートブロックみたいな感じです。東京ドームシティって何かがあるのかと聞かれても、多くの人は球場と遊園地とスパぐらいしか答えられません。どんな施設があるのか、もっと街全体をアピールしてもいいのではないのでしょうか。



知名度は抜群！  
東京ドームの担当と言えば、  
すぐにわかってもらえます。



ベースボールカフェ

取引先：福永 雄大さん（飲料販売：キリンビール）

都心に遊園地とホテルと球場が揃っている場所はほかになく、認知度も高いので、東京ドームさんとお付き合いがあるということは、売上に現れる以上のものがあり、大変プラスになっています。また、アルバイトの方も含め、私たち取引先の者として違ってもらうなど、社員教育がしっかりしていると、いつも感じています。

ホテルのお客様に  
シティの魅力をご紹介する  
のが私の役割です。



従業員：渡辺 友紀（東京ドームホテル）

野球は詳しくないし、絶叫系の乗り物が苦手だった私は、入社前は東京ドームシティにほとんど来たことがありませんでした。就職の時期、東京ドームホテルが建設中で、ホテル志望だったことと「楽しさ度ランキングNo.1ホテル」というコンセプトに興味を持ち、入社しました。今は他部署との交流も多く、様々なアイデアを持つ仲間に出会って仕事をすることが一層のモチベーションになっています。今後は、東京ドームホテルに宿泊される多くのお客様に、色々な可能性を持つ東京ドームシティをどう印象づけるかを考えないとけないですね。



東京ドームホテル

今後も東京ドームさんとともに  
喜ばれるショーを作っていきます。



取引先：千鹿野 幸さん  
（広告代理店：東映エージェンシー）

私はヒーローショーの制作で東京ドームさんと関わっています。お取引先としては、仕事はとてもやりやすいですね。東京ドームシティには、いろいろな施設があるので、ヒーローショーだけでなく東京ドームホテルのヒーロールームや、グッズ販売などプラスアルファが大きく、ありがたいと感じます。



シアターGロッソ

娘が誕生日のお祝いに  
ラクアアのスパに誘ってくれました。  
いい思い出です。

地域住民：城所 まり子さん

飯田橋の近くに住んでいるので、東京ドームシティは、歩いて「ちょっとパン買ってくるね」という場所です。ドラッグストア・スーパーなど近所に住む主婦が活用できる店が沢山あるんです。噴水（ウォーターシンフォニー）やメリーゴーランド（ヴィーナスラグーン）がきれいだし、こんなところで買物できるのは幸せ。近くにあってよかったと思います。



ラクアア

今は、親子三代と一緒に  
買物や食事を楽しんでいます。



お客様：岸 恵理子さん

小さい頃は、競馬のイメージが強かったけれど、東京ドームができてから変わったという印象があります。幅広い年齢層の方が来られる場所になってきたのでは？親子三代で楽しめる場所になりました。おかげで今はフラッと買物にきたり、食事に来たりと、いろいろ楽しく利用させてもらっています。



スパラクアア

ヒーローショーが大好き！  
親子でハマっています。



お客様：南 一美さん

東京ドームシティの魅力は、何といてもヒーローショー。ほかの施設のショーとはクオリティが違います。私は初めて「ゴカイジャー」を見て、親子ともどもすっかりハマってしまいました。今は子供と一緒に戦隊とか仮面ライダーのショーを楽しんでいます。ダイナミックで、スカッとする感じ。来てよかったな、と思えるものです。



もっと  
「こんな遊び方もできる」と  
提案したらいいのでは？

お客様：日比野 陽子さん

正直に言って、非日常の雰囲気を楽しむなら魅力的な施設はほかにもありますが、東京ドームシティは立地がいいから断然、利用回数が多くなります。また、家族で一緒に来て、各人が好みによって別行動できるのが、ここのいいところ。年齢別・趣味別のモデルプランを提案できれば、具体的なイメージが湧き、もっとアピールできるのでは。



僕も結婚したら両親と  
同じように子供を連れて  
遊びに来ます。

地域住民：間宮 徹さん

子供の頃はこの近くに住み、遊園地(後樂園ゆうえんち)が大好きでした。親の仕事で静岡に引っ越した後も「後樂園ゆうえんち、楽しかったな」といつも思っていたくらい。大学生になって再びあこがれの遊園地の近くに住めて、本当にうれしです。両親も大学時代にこの近くに住み、よくプールで泳いだそうです。僕も早く子供連れで来たいと思っています。

面白そうだから  
やってみようという気持ちを  
大切にしたいです。



従業員：加藤 弘希 (興行企画部)

今は社内に「新たな試み」に対する機運が高まっていると感じます。例えば東京ドームで開催されるコンサートとコラボレーションした飲食メニューやアトラクションを展開する機会が増えてきました。今後も、東京ドームシティ全体で盛り上げていくため、各部署が「面白そうだからやってみよう」という気持ちでアイデアを形にしていければ、お客様にもアピールできると思っています。



世界にもない施設。  
ぜひ海外展開してください。

お客様：金子 和雄さん

何でも揃うし、交通の便がいい。日本でも、世界でも、類似の施設はありません。個人的には、海外へ進出してほしいですね。例えば、ヨーロッパ圏で最大の都市モスクワなど面白いのではないのでしょうか。人口は1,200万人くらいで、クルマの数が多いいには驚きます。ぜひ国際色を採り入れ、さらに発展してください。

会社全体がとても  
アットホームな雰囲気だと  
感じています。



従業員：片柳 時子 (営業推進部)

2010年10月、営業推進部にMICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition)グループが発足しました。東京ドームシティの複合施設を利用した企業イベントの受付窓口を一本化し、お客様の様々なご要望にお応えします。福利厚生向けチケット販売と併せ、東京ドームシティ全体の魅力と可能性をご提案できたらと思います。





遊びを通してお客様を笑顔にしたいと思い、入社しました。

従業員：忍足 恭佳（アミューズメント部）

何度か遊びに来てスタッフの方の笑顔に接し、自分もお客様を笑顔にしたいと思い入社しました。入社後は仕事がうまくいなくて理想と現実のギャップを感じる時もありましたが、今はお客様やスタッフとのふれあいを通じて笑顔になれる日々を送っています。今後は、お客様に対して「どの施設でどんなイベントをやるか」をもっと発信する必要があると思います。



都心に土地を持っているということに無限の可能性を感じます。

取引先：岩崎 竜馬さん（イベント：シミズオクト）

やっぱり一流企業で、うらやましいなと思っています。立地条件がいいところに土地を持っているので、イベントなどは、場所の確保を考えるとなく、やろうと思えば何でもできる。可能性は無限大ではないでしょうか。担当者としては、交渉なども大変やりやすく、ありがたいと思っています。



メジャーリーグの球場のように、地域の誇りになってほしい。

地域住民：勝山 陽さん

米国に住み、そこで野球場を核として街が形成され、地域の人が集う生活を体験しました。帰国後、会社で福利厚生業務に就き、東京ドームシティの営業の方の「地域に根ざす施設になっていきたい」という言葉を聞いて、近くに住むのもいいかなあと、決めました。今は生活の中に自然に組み込まれた施設になっています。



イベントで人を呼んでもらえるので店は大きな恩恵を受けています。

取引先：金次 祥之さん（テナント：JUMP SHOP）

東京ドームシティは、まず東京ドームがあって、シアターGロッジがあって……と幅広く、ものすごく大きいグループというイメージです。JUMP SHOPは全国に9店舗ありますが、ここのお店はほかとはちょっと違います。東京ドームシティでイベントが開催されると、多くのお客様がお店に立ち寄ってくれるので本当に嬉しく思います。



東京ドームシティという「楽しい場所」のイメージです。

お客様：村田 大輔さん

4人家族で、子供が2人とも小学生なので、東京ドームシティ アトラクションズをよく利用しています。東京ドームシティという「楽しい場所」というイメージですね。1日中楽しむつもりでフリーパスを買っています。ヒーローショーも30分で1,500円（通常公演料金、税込）ですが、迫力がすごい満足感がありますね。今日もこれから「スポドリ」のボルドリングに行く予定です。



雑然とした場所がまだ残っていて、それも魅力のひとつですね。

株主：柴田 美子さん

以前はコンサートをよく観に来ていたので、東京ドームは特別な思い出をつくる場所というイメージがあります。今はモノではなく、コト（思い出）を売ることが重要と感じているので、「じゃあ株買ってみようかな」と考えた時には、サービス業である東京ドームに食指が動いたのかな、と思います。



若者向けの施設もあることを、もっとアピールして欲しいです。

地域住民：イミンジュさん

初めて東京ドームシティを見た印象はそんなにオシャレじゃないし、近くに住みたいとは思いませんでした。外からは中が見られず、何があるのかわからなかったの……。その後、何かスポーツをやりたいと思って調べた時、シティ内にいろいろな施設があるとわかりました。友達にも知らない人が多いので、学生・若者向けの施設をもっとアピールしてほしいです。



地方に勤務して、東京ドームのブランド力を実感しました。

従業員：向坂 雄典（飲食&物販部）

ライバル企業と差別化するには、やはりグループとしての総合力を活かすことが大切です。私は東京ドーム内での飲食を担当していますが、今後は他部署との連携を強めるため、例えばイベントのキャンペーンで配るスラッチカードに、各アトラクションの乗物券や東京ドームホテルの宿泊券を付けるなど、小さなことから積み重ねていけばいいと思っています。



子供と一緒にいろいろな施設で遊びました。思い出が沢山あります。

地域住民：佐村 章代さん

子供が小学生の時に、東京ドームシティの近くに引っ越ししてきました。それ以来、ずっと東京ドームシティで楽しんでいます。中学受験で夜遅くまで勉強するわが子を迎えに行き、2人で帰ってくる道の途中、遊びたいけど十分遊べないという時期に、東京ドームシティの冬のイルミネーションを眺めるだけで癒された思い出があります。



東京ドームシティのイベントで、いつも季節を感じています。

地域住民：立石 望さん

東京ドームシティで大きなイベントが開催され、それによって季節感を感じるのが好きです。例えば、野球シーズンの読売ジャイアンツ戦や、年末のカウントダウンライブなどでファンのお客様が沢山集まっているのを見ると「ああ、またこの時期が来たな」と毎年感じます。「帰りの電車が混むから嫌だな」と友達には言ったりするんですが(笑)。



常にユーザーのことを考えて仕事をされている姿勢が素晴らしいです。

取引先：渡辺 泰秀さん（工事：竹中工務店）

仕事柄、様々な部署の方々とお付き合いがありますが、東京ドームの皆様は、いつもお客様のことを第一に考えながらお仕事をされています。実際に施設を利用されるお客様のことを考えて仕事をなさる姿勢は、私自身の業務においても大変、勉強になっていますし、素晴らしいと思います。



家族三代で楽しめるところが投資につながっています。

株主：浅尾 節さん

父が株主です。大昔に買ったので大分安くなっているようですが(笑)、いろいろ優待をいただいているので、その分、安くなったのだと考えています。株主としての魅力は、野球株主証で読売ジャイアンツ戦が観戦できることですね。家が近いので、野球以外でもよく来ていますが、家族みんなで気軽に楽しめる場所だと思っています。

# 『東京ドームグループが持つポテンシャル調査』を実施

P.4-8「私たちの東京ドームシティ」に登場していただいたステークホルダーの皆様を対象に、2014年3月31日と4月1日の2日間にわたりグループインタビューを実施しました。東京ドームシティ、そして東京ドームグループが持つ価値や魅力を面談で引き出し、再発見することが目的です。その調査結果の要旨をお伝えします。

## ●ファシリテーター

立命館大学経営学部 准教授

金 昌柱(キム・チャンジュ)

鄭 有希(チョン・ユヒ)

明治大学経営学部 助手(調査協力)

谷川 智彦(たにかわ・ともひこ)

## 調査の方法

顧客・地域住民・取引先・株主・従業員・経営陣という6タイプのステークホルダーから、合計27名のご協力を得て、立命館大学経営学部の担当者2名がグループインタビューを行いました。

## 調査結果

グループインタビューによる調査内容を分析した結果、東京ドームグループに関する各ステークホルダーの皆様のご意見は、「イメージ」「競合他社」「魅力・強み」「要望・課題」という4点に集約されました。

### 「イメージ」

東京ドームグループは楽しめる企業であるとのイメージが、各ステークホルダーに強く植え付けられています。

### 「競合他社」

東京ドームグループ全体における最大の競合他社は、東京ディズニーランド(運営は株式会社オリエンタルランド)でした。ただし、複数の事業部が存在する組織的特性を考えると、さらに多くの顕在的・潜在的なライバル企業が存在します。

### 「魅力・強み」

東京の都心という利便性の高い立地と、多様な複合施設の集積が魅力・強みです。具体的には、顧客がアクセスしやすい都心に気軽に来て、様々な施設で、様々な楽しみ方を選択できる点がメリットとなりました。

### 「要望・課題」

今後の成長に向けて必要なものとして、イベントの情報発信や楽しめるモデルプランなどの提案のほか、価格設定が高めという認識の緩和などが挙げられました。

## 今後、考慮すべきポイント

今回の分析結果を踏まえて、これから東京ドームグループが考慮すべき事項は、以下の4つです。

### 1. 競合他社への認識の差:

同じステークホルダーでも外部と内部では、競合他社に関する認識が大きく乖離していました。外部の人々は、躊躇なく明確な回答を提示しました。一方、内部の人々は、事業部ごとの競合他社については明確に認識していましたが、組織全体の競合他社への回答において、迷いが確認されました。

これは、事業部ごとの強みを発揮できると同時に、部門間の連携に基づく、組織全体の総合力や提案力の重要性を示します。ひとつの組織が、市場で競合他社と異なる競争的地位(戦略的ポジショニング)を強固に確立しているかどうかは、成長する企業とそうではない企業を見極める主要な指標です。

### 2. ステークホルダーとの価値共創(co-creation):

ステークホルダーの皆様のニーズを深く理解し、共に価値を発見していくのは、企業経営の本質的な取り組みです。これが優れた企業ほど、市場で強固な競争的地位を確立する傾向があります。

### 3. 分析結果の一般性に関する課題:

インタビューにご協力いただいた皆様の、東京ドームグループに対する忠誠度(ロイヤリティまたは高い満足度)は一律に高水準でした。しかし実際には、東京ドームグループに対して、すべての人々が高い満足や好意を抱いているとは想定しにくいと考えられます。

### 4. さらなる調査の必要性:

今回の調査が、ステークホルダーの皆様の素直な考えやニーズを探ることを主目的とするなら、これらの結果が多くの人々にも同様に確認できるかどうかについては、より統計的な手法に基づく根拠づくりが求められるでしょう。

## ポテンシャル調査の概要(一部を抜粋)

	顧客	地域住民	取引先	株主	従業員	経営者
調査対象	6名	7名	5名	3名	5名	1名
イメージ	・家族の楽しめる場所	・楽しい遊園地	・楽しい遊園地	・楽しめる場所	・楽しそうな会社	・楽しみを提供
競合他社	・東京ディズニーランド	・お台場	・西武ドーム ・明治神宮野球場	・東京ディズニーランド	・東京ディズニーランド	・東京ディズニーランド
魅力・強み	・立地条件 ・複合施設	・アクセスのよさ ・複合施設	・立地がよい ・総合レジャー	・東京の都心にある ・多様な施設と娯楽	・東京都心の 便利な立地 ・複合施設	・便利な立地 ・長い歴史
要望・課題	・魅力のアピールや PR努力が足りない	・情報発信力の欠如	・得意先同士の交流会	・魅力を情報発信してほしい	・組織としての総合力 と提案力の発揮	・外部のステークホル ダーの意見がほしい

# 東京ドームシティ ポテンシャル

「エンジョイ」だけではない、  
多種多様なニーズに  
オールインワンで応える、  
都心最大級の多目的シティ。

東京ドームシティは、エンタテインメント施設だけでなく、商業施設やイベント施設、宿泊施設なども有しており、高いポテンシャルを誇っています。

## 圧倒的な集客力

様々なイベントやアトラクションが集客の柱となり、「エンジョイ⇄ショッピング⇄グルメ」という好循環が実現。年間来場者数3,700万人は、東京ドームシティの高いポテンシャルの証です。

## 立地の優位性

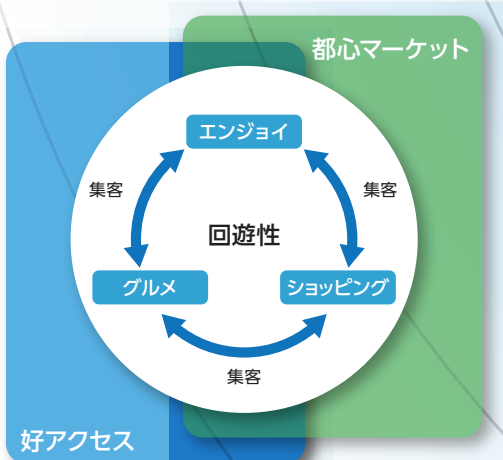
都心という良質でボリュームあるマーケットに、トップクラスの敷地面積で展開。また、東京駅から約10分、JR・地下鉄計5路線が乗り入れる好アクセスで、ビジネスイベントの開催場所としても大きな競争力を発揮します。

## 多種多様なイベント施設

東京ドームシティはイベント施設だけでも大小計7カ所<sup>※1</sup>。スポーツ、コンサート、展示会、ビジネスなど様々な形態のイベントに対応できます。また、これらのイベント施設に加え、エンタテインメント施設や宿泊施設も活用することで、「MICE」<sup>※2</sup>といったより高度なビジネスユースにもオールインワンでお応えします。

※1. 東京ドーム、TOKYO DOME CITY HALL、後樂園ホール、プリズムホール、シアターGロッソ、ラクーアガーデンステージ、東京ドームホテル

※2. MICEとは、Meeting(企業などの会議)、Incentive(企業などの行う報奨・研修旅行)、Convention(国際機関・団体・学会などが行う国際会議)、Event/Exhibition(イベント・展示会・見本市)の4つの頭文字をとった造語であり、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントの総称。



所要時間  
池袋駅から約7分

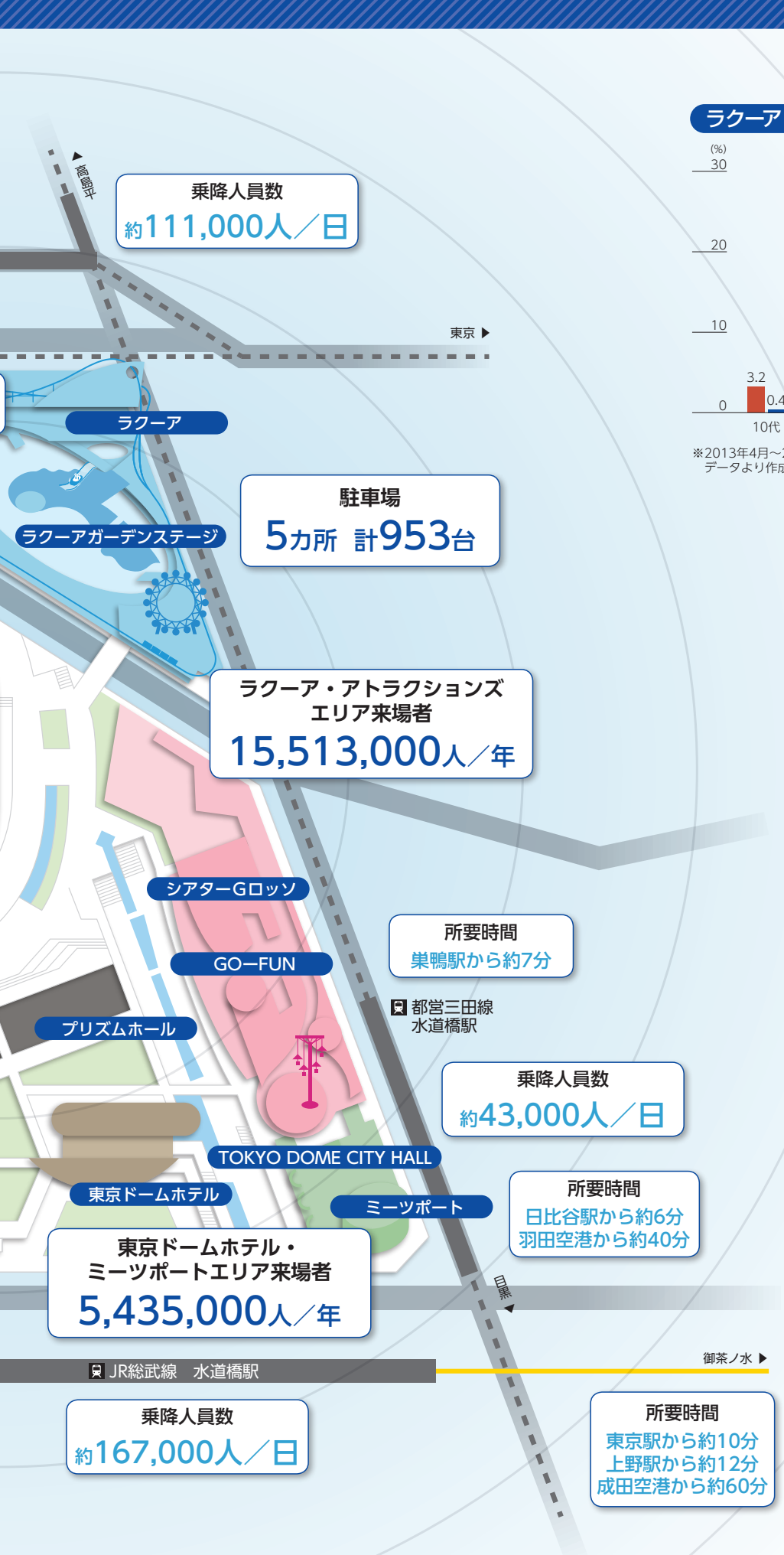
所要時間  
東京駅から約8分

乗降人員数  
約93,000人/日

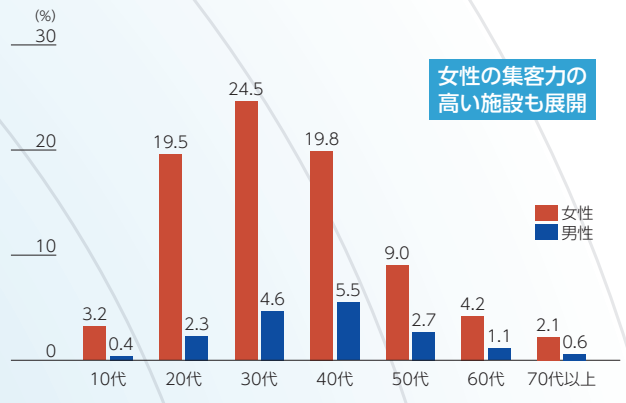
東京ドームシティ来場者  
**37,166,000人/年**  
※3エリア合計人数

東京ドーム・黄色いビル・  
青いビルエリア来場者  
**16,217,000人/年**

所要時間  
新宿駅から約13分  
渋谷駅から約20分



### ラクーア 来街者 男女別年代別分布



※2013年4月～2014年3月までのTDポイントカード会員のラクーア利用者数データより作成した参考数値。

### 東京ドームシティ内商業店舗数

ファッション・雑貨等物販

**53店舗**

飲食

**66店舗**

ヘルス&ビューティ

**13店舗**

※そのほかにコンビニエンスストア2店舗、スーパーマーケット1店舗、ドラッグストア1店舗。

※各駅乗降人員数は、各鉄道会社ホームページ公表数字。2012年度の1日当たり平均乗降客数。JRは乗車人数のみ公表のため、乗車人員数を2倍したものを表示。  
※各駅からの所要時間は駅から駅までの一般的な経路による所要時間を表示。

## Discovery 2

# 東京ドームシティマーケットポテンシャル

東京ドームシティのポテンシャル「都心立地」は、施設が位置する周辺マーケットのポテンシャルでもあります。

所在地である文京区は、ほぼその全域がJR山手線内におさまる唯一の区という地理的優位性に加え、様々なマーケットポテンシャルを有します。そして、東京ドームシティが高い集客力を誇る理由のひとつは、施設ごとの特色と、そのマーケットポテンシャルとの相乗効果によって実現していると言えるかもしれません。

### ■文京区のポテンシャルと東京23区内ランキング

#### ①厚みのあるマーケット

人口密度※1	昼間人口 30,541人/km <sup>2</sup> (人口345,423人)	7位
	夜間人口 18,269人/km <sup>2</sup> (人口206,626人)	4位

※1. 総務省「平成22年国勢調査」のデータを基に作成。昼間人口は、常住人口(夜間人口)に他の地域から通勤・通学してくる人口を足し、さらに他の地域へ通勤・通学する人口を引いたもの。昼間人口には夜間に勤務や通学する人も含み、昼間の買物客などは含まない。

#### ②東京ドームシティのアトラクションなどがメインターゲットとする子供や若い世代が数多く行き交う地域

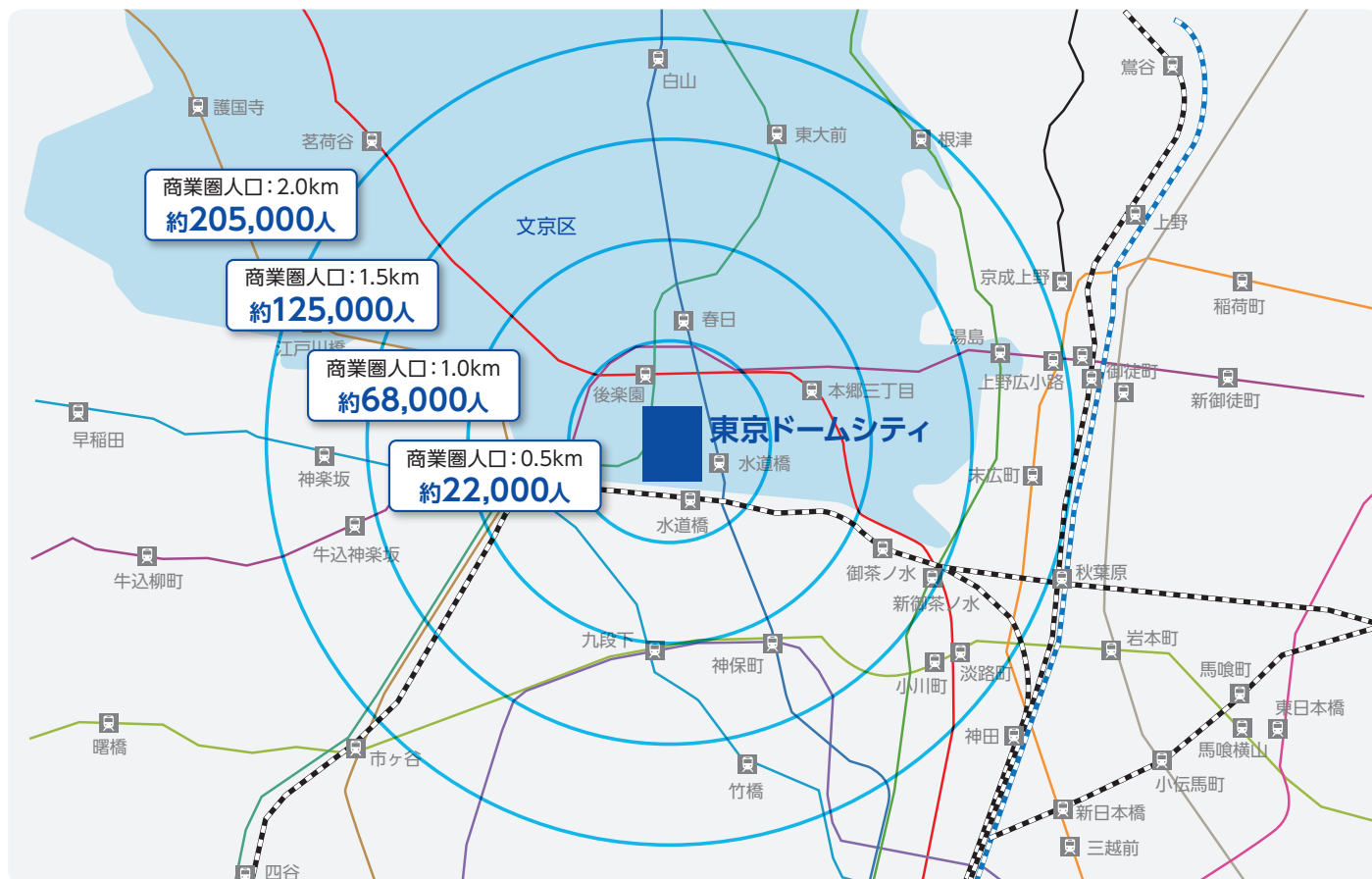
園児・生徒・学生数※2	総数	114,456人	4位
	高校生	14,889人	3位
	大学生・大学院生	74,404人	2位

※2. 文部科学省「平成25年度学校基本調査」のデータを基に作成。総数は園児、小学校・中学校・高等学校の生徒数、大学生(大学院生含む)、専修学校生の総数。

#### ③レジャーやショッピングを楽しむ経済的余裕のある世帯が比較的多い

平均世帯年収※3	文京区 664万円 (参考: 1位千代田区783万円)	5位
----------	-----------------------------	----

※3. 総務省「平成20年 住宅・土地統計調査」のデータを基に算出した推定概算値。



※. 商業圏人口は、総務省「平成22年国勢調査」の数値データを基に算出した推定概算値。

Discovery 2

# 東京ドームシティの エンタテインメント型融合施設



ラクア

## 東京の真ん中でリフレッシュを楽しむ!

3つの施設の異なる魅力が女性たちを癒してくれるエンタテインメント空間。毎日  
をあわただしく過ごす、感度の高い都会の女性をイメージターゲットに、スパ、ショッ  
プ&レストラン、アトラクションが様々な層のお客様を迎え入れます。



Spa



Shop & Restaurant



Attraction

都心に湧き出た天然温泉  
より質の高い癒しの空間を提供。

女性が一人でも利用しやすい店舗構成。

非日常性を体験できるアトラクション。

### テナントの声



株式会社ラッシュジャパン  
LUSH 東京ドームシティ  
ラクア店

店長 武笠 圭那子 氏

### 五感を刺激してくれて、わくわく感にあふれた施設です

ラクア店のお客様は、文京区を中心とした地域のお客様が多く、とても上品でエレガント、私たちの手作り商品の良さをわかっていただいています。ですから一度コミュニケーションがとれると根強いファンになってくれます。また、一体となったアトラクションやスパが、地方からのお客様をはじめいろいろなお客様層を集客してくれるので、とても刺激のある施設だと思います。

東京ドームさんは、年2回のスタッフ懇親会などでテナント同士のつながりにも尽力してくれますし、販促活動やキャンペーンでも様々な応援をしてくれるので、テナントとしても働きやすい環境だと思います。

東京ドームシティにはアトラクションなどわくわくする施設がたくさんあり、一方、ラクアは癒しを提供してくれる施設です。言うなれば東京ドームシティは、五感を刺激する商業施設だと思います。これは私たちが取り扱う商品にも相通じる部分があり、そういう施設が呼び込むアンテナ感度の高いお客様に、これからも私たちの商品をご提案していきたいと思っています。

### テナント構成

ファッション	27店舗
雑貨・サービス	24店舗
飲食	22店舗

(2014年5月現在)



## Discovery 2

# 東京ドームシティの エンタテインメント型融合施設

**MEETS  
PORT**

Hall・Dining・Garden  
TOKYO DOME CITY

ミーツポート

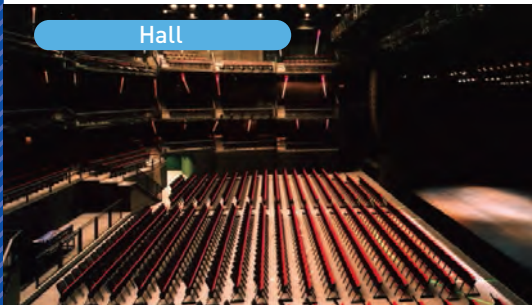
### テナント構成

レストラン・カフェ 10店舗  
コンビニエンスストア 1店舗  
(2014年5月現在)

## 新しい出会いがある 賑わい空間!

「ホール」「ダイニング」「ガーデン」という3つのこだわりの機能を有し、都市で生活する人々に上質な空間、やすらぎ、そして感動を提供します。乗降客で賑わうJR・都営線水道橋駅側の玄関口に立地。さらに、TOKYO DOME CITY HALLやガーデンイベントの集客力も大きな魅力の複合施設です。

Hall



最大3,000人収容。あらゆる演目に対応でき、すべての客席をステージから30m以内に配置、臨場感と一体感にこだわりぬいた空間。

Dining



女性を中心とした周辺生活者や勤労者、東京ドームシティ来場者それぞれのニーズに応える店舗構成。

Garden



ホールとダイニングを緑で包むガーデン。からだに潤いを与える憩いの空中庭園。

### テナントの声



スターバックス  
コーヒージャパン株式会社  
東京ドームシティ  
ミーツポート店

ストアマネージャー  
米田 健一氏

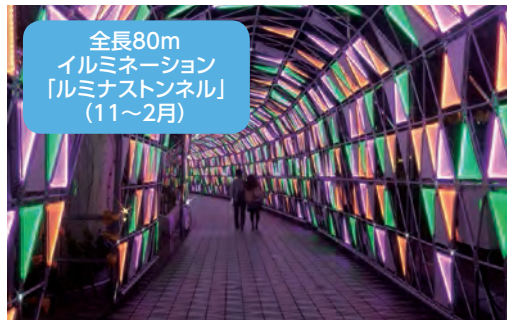
### お客様とのコミュニケーション に注力できます

ミーツポート店は、東京ドームシティ内の各施設が持つ集客力の恩恵を最大限に享受しています。イベントによっては数千人、数万人単位の規模ですから、通常の店舗だと集客にもウェイトを置いた店舗運営が必要となりますが、ここに関して言えば、「万全の体制でお客様をお待ちする」ということに注力できます。

入居施設としても、とても満足しています。東京ドームさんの場合、良い意味でフレンドリーで融通が利き、各テナントの自主性を重んじてくれています。もちろんほかのテナントさんとの同居ですから、施設内におけるルールやマナーに関しては、厳しく管理・指導されています。ちなみに、テナント付き合いも、とても良好です。

これからも、ミーツポートの良さを最大限に活かした店舗運営を続け、緑の公園が一体となった空間で、数多くの方に私たちのコーヒーを味わっていただきたいと思えます。

全長80m  
イルミネーション  
「ルミナストンネル」  
(11~2月)



ビアガーデン  
「ポートガーデンテラス」  
(5~8月)



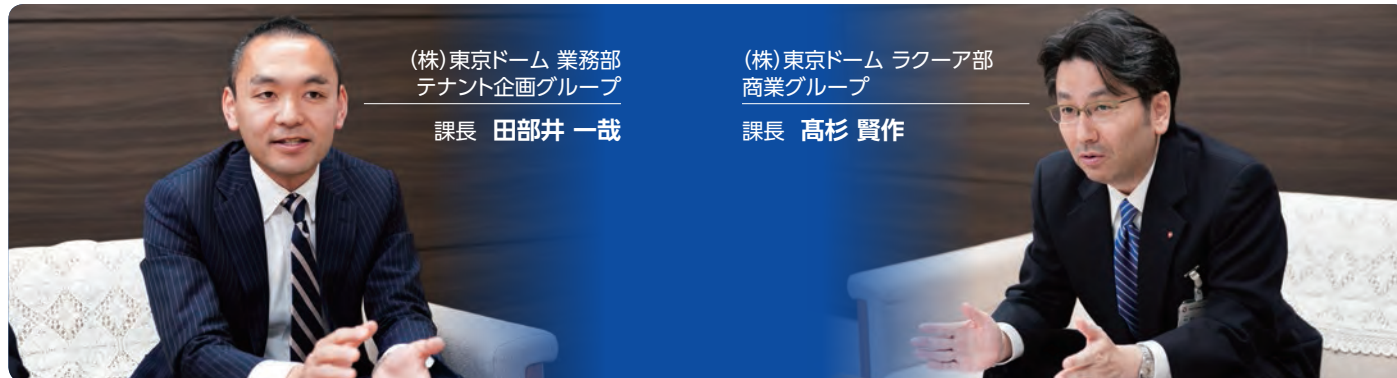
プロムナード&ガーデンを活用した季節ごとのイベントを実施。



## Discovery 2

# テナントの成長を「街」の発展につなげる

東京ドームシティのテナント・リーシング担当スタッフと、ラクーア ショップ&レストランの運営担当スタッフが、商業施設の展開における現状と今後を語ります。



### 東京ドームシティの商業施設

東京ドームシティの主な商業施設としては、ラクーア内の「ショップ&レストラン」とミーツポート内の「ダイニング」があります。

2003年に開業したラクーアは、「スパラクーア」「ショップ&レストラン」「アトラクション」で構成されるエンタテインメント型融合施設として、地域のお客様から支持され、順調に成長を続けてきました。開業10周年を迎えた2013年は、これまでの経験を活かし、大幅にテナントを入れ替える大改装を実施。改装後の売上は今のところ好調に推移しており、お客様からもプラスの評価をいただいていると感じています。

一方、ミーツポートは、「TOKYO DOME CITY HALL」「ダイニング」「ガーデン」が融合した施設として2008年に開業。この6年間で「ダイニング」の売上は着実に伸びており、「上質なダイニングを揃える」という当初の方針に沿ったテナント・リーシングが成功したと考えています。

そして両施設とも、女性のお客様に多く来ていただくことをその一番のコンセプトに掲げ、着実に実績を上げていきます。

### 施設のコンセプトに沿って テナントを誘致

施設ごとにコンセプトやターゲットが異なるため、リーシングの際には、各施設に相応しいテナントをいかに誘致するかが基本になります。

売上の最大化が見込めるテナント・ミックスを前提に誘致活動を行うわけですが、もちろん売上がすべてではありません。施設を運営・管理する部署にとって、入居するテナントと一緒に商売をしていく仲間です。ルールを守らない、マナーが悪いなどといったテナントの入居により、施設が持つブランド力が低下するような結果は避けなければなりません。それを見極めるのもリーシング担当の重要な仕事です。

### 東京ドームシティに出店するメリット

東京ドームシティへの出店によりテナントが享受できるメリットといえば、まず交通の利便性、大型イベントやアトラクションとの相乗効果による集客力、そして消費を喚起する非日常性などが挙げられます。

テナント・サポートを含む施設管理については、施設ごとに担当部署が行っていますが、こちらも共存共栄の姿勢で、常にお客様のニーズに応えられるような施設づくりを進めています。店長の研修、販売

促進活動なども適宜実施しており、こうした手厚いサポート体制も、入居したテナントとの良好な関係につながっています。私ども東京ドームは若いスタッフも多く、テナントのスタッフとも、柔軟かつフレンドリーなコミュニケーションができるのは、情報共有のための大きな強みと考えています。

### テナント自らの成長で 東京ドームシティを発展させる

ラクーアとミーツポートの間は連続した開発エリアで、以前から気持ちよく散策できる場所でしたが、2010年にスプラッシュガーデンができたことにより、一層、回遊性が向上しました。今後、東京ドームシティが回遊性の高い魅力的な街として発展していく過程で、ラクーアもミーツポートも、現在とは異なる商業施設として、さらなる進化を遂げていかなくてはなりません。

テナント・リーシングにおいても、施設管理においても、最終的には東京ドームシティ全体としての価値向上が目的です。東京ドームシティ内の全施設で、こうした取り組みによりテナント自らの成長とともに、シティ全体の発展に貢献する施設づくりを、これからも積極的に推進していきます。

## 新しい東京ドーム グループ

# 感動に出会うために、 体験空間への挑戦。

2013年4月まで場外馬券売場があった「黄色いビル」フロア。ここに東京ドームグループは、今まさに「宇宙」を創ろうとしている。乗降客の多いJR水道橋駅の目と鼻の先に、「TeNQ (テンキュー)」という心打つ星空、圧倒的な宇宙空間を。

「TeNQ (テンキュー)」に先立ち2013年9月に同ビルにオープンした「スポドリ!」。それはスポーツにチャレンジしたい人々と出会うために、同グループが創った屋内型スポーツコンプレックス。最新鋭の設備、人々がスポーツに集中できる上質な空間、そして彼らのチャレンジスピリッツに真摯に応えるスタッフ陣。

数多くの人々と感動を共有するために、東京ドームグループはこれからも、こういった体験空間を創り続けるだろう。

東京ドームグループは、自ら変化することを止めない、それは彼ら自身もいまだ経験したことのない「感動」に出会うために。



## 万華鏡に新たな色を加える

2013年オープンの「スポドリ!」に続き、東京ドームシティに「宇宙」をテーマにした「TeNQ (テンキュー)」が2014年7月に登場します。これは、今までの東京ドームグループにはなかった「文化・教養」の要素を備えた、知的好奇心に訴える「ミュージアム」という名のエンタテインメント施設です。様々なハードとソフトを組み合わせた各施設で構成される東京ドームシティは、例えるなら「万華鏡」のようなもの。そこに「TeNQ」という、さらなる「色彩」が加わり、ご来場の皆様に新たなエンタテインメント施設の姿と、新たな「発見」を提供できるのではないかと期待しています。

これからも東京ドームグループは、経営理念にある「お客様と感動を共有する」を施設開発の基本コンセプトとし、新しいエンタテインメント施設の世界を切り開いていきます。どうぞ、一層のご期待とご支援をお寄せくださいますよう、お願い申し上げます。

(株)東京ドーム 専務取締役  
執行役員 経営本部長

長岡 勤

## Discovery 3

# 新しいエンタテインメント施設



テノキュー  
**TENOM**  
宇宙ミュージアム

コンセプト:

## 宇宙を感動する

ENTERTAINMENT + MUSEUM



## 新しいエンタテインメント

幅広い可能性を持ちながら、捉えにくかった宇宙を、“感動”を通じ、自分に身近なものとして心地よく楽しめるエンタテインメント・ミュージアム。学術や本物に裏づけされた「宇宙の真理」と、宇宙から得たインスピレーションによる「人間のイマジネーション」をエンタテインメントとして表現し、好奇心をかきたてます。

「ミュージアム」と「エンタテインメント」を掛け合わせた感動空間と、専門機関とのアライアンスなどにより、大人一人でも楽しめる本物志向の空間に仕上がっています。

## サイエンス



東京大学総合研究博物館との連携により開設される、太陽系博物学寄附研究部門の研究室分室である「リサーチセンター」を設置します。

実際に研究現場で行われている太陽系探査の最先端を入館者に「魅せ」、新たなサイエンス・コミュニケーションを生み出します。

リサーチセンターでの研究成果を様々な展示手法で表現しているため、楽しみながら研究現場に触れることができるエリアとなっています。

協力：東京大学総合研究博物館 宮本英昭准教授

## エントランス



日常の中に宇宙の要素が溶け込んだ空間。エントランスの奥には、「トンネル0(ゼロ)」の入口がお客様を待ち構えています。

## トンネル0(ゼロ)



心のリセットをはかり、次への期待を高める宇宙への入口。

## イマジネーション



参加型で操作性のある遊びコンテンツや、アートの実演、ゆったりと映像を眺めながら休めるレストスペースなど、宇宙に想像をかきたてられて生まれたコンテンツの数々を楽しめる、バラエティに富んだエリア。

宇宙ミュージアム『TeNQ』は楽しみながら、知識を深めることができる9つのエリアから構成されており、各エリアで新しい宇宙との出会いを楽しむことができます。

2014年7月  
オープン

はじまりの部屋



最新のプロジェクション・マッピングの技術を使用し、古代から現在に至るまでの人々の「宇宙への想い」を部屋全体で表現します。

『シアター宙(ソラ)』



当施設の目玉である「シアター宙(ソラ)」は、直径11mの穴が開いた独特な形状で、宇宙から地球や惑星を「見下ろす」視点を可能にしています。映像は、4K超の高精細で制作され、地球をはじめとする惑星のCG映像、ハワイ島のマウナロア山で撮影した星空が流れます。また、実際にISS(国際宇宙ステーション)から見下ろした地球の実写もお楽しみいただけます。宇宙空間をみんなで「囲み」、「覗き込む」視聴スタイルは、足元にまで流れ込む映像の臨場感や浮遊感の演出効果を最大限に引き立て、宇宙の美しさ、雄大さを演出し、施設一番の感動を味わうことができます。

企画展示室

宇宙に関連するタイムリーなトピックスなどを、TeNQならではの新しい切口で展開。

つながる場所



宇宙への興味や探求に関わるコトバを集め、流星のように表現する「コトバリウム」や、月面の映像に自分の足跡が現れる「私の足跡」、宇宙を題材にユーモアあふれる写真が撮れるフォトスポットで構成。何度も来たくなるような余韻を味わえる空間。

TeNQ宇宙ストア



宇宙が身近になった感覚をとどめ、また、新たな宇宙とのつながりを発見するショップ。

## Discovery 3

# 新しいエンタテインメント施設



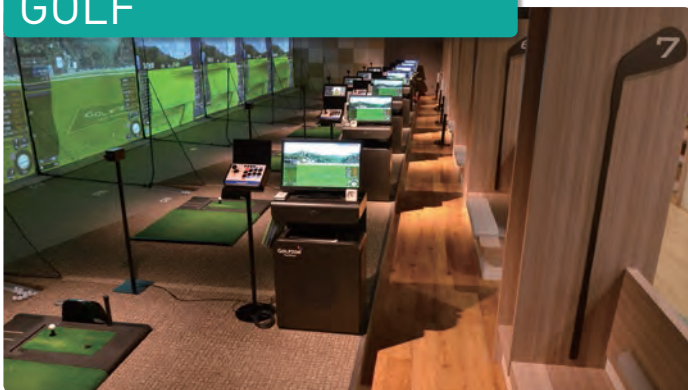
コンセプト:

## スポーツ人のさまざまな 想いを受け止める

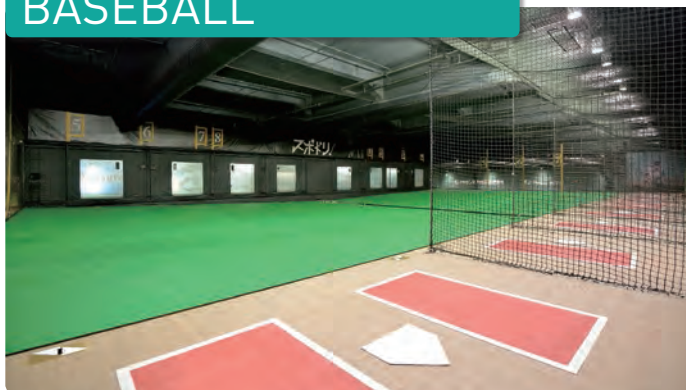
※スポーツ人=スポーツへチャレンジする人

「スポドリ!(Sports Dreams)」は、「遊びたい、楽しみたい」「やってみたい、始めたい」「上達したい」など、誰もがスポーツに対して抱いている「スポーツへチャレンジしたい」という想いを表現しています。スポドリ!は、そういう人々のニーズに最新鋭の設備と上質な空間、そして感動を共有できるインストラクター陣で応えます。

### GOLF



### BASEBALL



### BOULDERING



### RENTAL FIELD



#### 東京ドーム野球塾

### 技術力と人間力の向上をサポートする

「スポドリ!」は、都心では珍しい本格的な屋内型スポーツ施設。「遊びたい」ときだけでなく「習いたい」「鍛えたい」ときにも、充実した環境を提供できるのが特長です。天候を気にせず、清潔感ある快適な空間で、スポーツへのチャレンジを楽しんでください。いつでも自分のレベルに合わせて学べます。

私が塾長を務める東京ドーム野球塾も、天然芝に限りなく近い人工芝の多目的フィールドでレッスンを受けた後、バッティングコーナーやピッチングコーナーで復習できるので、すごく学びやすい環境ですよ。技術の向上はもちろん、野球を通じた人間的な成長も重視して教えていきます。



野球塾 塾長兼コーチ  
梅田 浩  
(元・読売ジャイアンツ)

野球・ゴルフ・ボルダリングなどの  
スポーツを通して、誰もが気軽に楽しく、  
真剣にスポーツにチャレンジできる環境を提供します。

2013年9月  
オープン

## スポドリ!のこだわり

### 設備

#### 野球エリア

- バットニングコーナーはプロの投手とバーチャル映像で対決でき、リアルな打撃を体感。硬式打席\*も2打席用意。  
※バットニングセンター用のプラクティスボールを使用
- ピッチングコーナーはゲーム感覚で楽しめる16的と球速を測定できる本格派向けの9的の2種類。
- 多目的フィールドは天然芝に限りなく近い感触が味わえる約340㎡の人工芝のフィールド。

#### ゴルフエリア

- フォームやスイングチェックができる「トレーニングモード」をはじめ、有名ゴルフコースを体験できる「ラウンドモード」など、多彩なプレーモードを搭載したシミュレーションマシンを12台設置。スイングプレート（傾斜をつける可動床）で、よりゴルフ場に近い臨場感が味わえる打席も用意。

#### ボルダリングエリア

- 都内最大級の広さを誇り、高さ4m、幅40mの迫力あるウォールがそびえ立ち、初心者から上級者まで楽しめるよう、ウォールの傾斜角を85～135度まで幅広く設定。クライマーに楽しさとやる気を与える工夫も至る所にあります。

### 空間

#### 野球エリア

- 打席と観覧席の仕切りにスタジアム風フェンスを配置し、まるでスタジアムにいるかのような上質でエキサイティングな空間を演出。
- 極限まで細いネットを使用し、扉や備品置場など視覚的な障害物を1ヶ所にまとめるなど、プレーヤーと観覧者の距離感を縮めるよう配慮。

#### ゴルフエリア

- クラブやボールをモチーフにした落ち着いた内装で、ゴルフに集中できる上質な空間を創造。

### インストラクター

#### 野球塾

- 元・読売ジャイアンツの選手をコーチに迎え、野球技術の向上はもちろん、協調性や礼儀など人間力を身につけることも目指したコーチングを実践。少人数制によりその想いをダイレクトに子供たちに伝え、感動を共有します。

#### ゴルフスクール

- 「TEAM KAMEPRO」は独自の指導マニュアルをインストラクター全員が共有し、ブレのないレッスンを実現。また、「インストラクター業は接客業」という考えのもと、親切丁寧なコーチングを心がけることから、「習う」ことに集中できるストレスのない練習空間を提供。



上質でスポーツへの挑戦意欲をかき立てるスポドリ入り口。



多目的フィールドに用意された本格的な投球マウンド。



打つたびにスイングチェック画像表示。



野球のバットなど、東京ドームらしい楽しいホールド。



まるでスタジアムにいるかのようなフェンスを配置。

## Discovery 3

# 宇宙との出会いで、心を動かす体験を提供

企画立案からオープンまで、TeNQ(テンキュー)プロジェクトの  
すべてに関わるスタッフが語る、「新しいエンタテインメント」の開発ストーリー。



(株)東京ドーム  
宇宙ミュージアム部  
課長 眞崎 恵理子

(株)東京ドーム  
開発室 新規事業グループ  
係長 西村 裕子

### TeNQって、どんな施設?

TeNQは、ひと言でいえば「宇宙」をテーマとする、これまでにない新しいスタイルの「体験型ミュージアム」です。もちろん、「体験型」を謳う施設自体は新しくありません。でも、従来の施設での体験が身体を動かすものであるのに対し、TeNQでは「心を動かす」体験を提供します。

TeNQはそれぞれ特徴ある9つのエリアで構成されますが、各エリアを移動していくなかで生まれるお客様のマインドストーリーを設定するなど、情緒性を重視したコンテンツづくりを行ってきました。

目に見えない、概念的なものを扱うプロジェクトで、周囲のメンバーとのコミュニケーションを図りながら進めるのは、今までにない高いハードルでした。ありったけの言葉をかき集めて伝え、それが無理ならビジュアルをかき集めて伝えるなど、メンバーとの想いの共有に多くの労力と時間を費やしました。しかし、こうしたプロセスを経て、チームのメンバー全員が「これはいけるな」という確信を持てたと思います。

### なぜ宇宙? なぜミュージアム?

黄色いビルのリニューアルに備え、事業化構想の選択肢として様々なコンテンツを研究するなかで、浮かんできたのが

「宇宙」でした。学問・芸術からサブカルチャーまで、時代に関係なく追求されてきたテーマであり、幅広い層の好奇心を刺激できる可能性があったため、チャレンジを決めました。

また、東京ドームシティというブランドの幅を広げられる新規事業をやりたいと思い、従来の東京ドームシティになかった文化教養的なコンテンツである「ミュージアム」と合わせ、「宇宙をテーマとしたミュージアムで行こう!」ということになったのです。

### 大人の女性にアピールするには?

東京ドームシティは、実は一人ではなかなか遊びにくい場所です。そこで、TeNQでは仕事帰りに一人でフラッと立ち寄れるような施設を目指し、20~30代の女性層をイメージターゲットとしたコンテンツづくりを行いました。宇宙開発のテクノロジーを示すというより、星空を眺めるような心地よい空間の提供を重視したのです。

もちろん、イメージターゲットは女性でも、実際に利用するのはもっと幅広い層になると想定しています。女性にとって入りやすく、心地よい施設であれば、同じマインドを持つほかの層にも受け入れられるだろう、と考えました。

### 産学連携のコンテンツを導入した理由は?

東京大学総合研究博物館の宮本英昭先生と出会い、「最先端って本当に面白い」という発見が産学連携のきっかけです。東京ドームシティはエンタテインメントのイメージが強いので、ミュージアムを運営するうえで学術的な担保も必要という判断もありました。

宮本先生のお言葉で「なるほど!」と思ったのが、「誰かの編集や説明など、何かしら介在すると、研究者の話がオリジナルと違う、つまらないものになってしまう」ということでした。そこで、TeNQでは本物にこだわり、研究者が今まさに研究中の最先端情報をそのままコンテンツとして発信します。

### お客様にTeNQで発見してほしいものは?

「新しいエンタテインメント」です。休日何をしよかと迷ったら、一度ぜひ遊びに来てください。きっといろいろな興味を発見していただけたと思います。もしかしら、宇宙人も発見できるかもしれません(笑)。



## Discovery 4

# 東京ドームグループの トータルソリューション

東京ドームグループでは、一般の法人や自治体のお客様に対し、グループ各社が長年培ってきたイベント企画、スポーツ施設運営、施設管理などのノウハウをひとつにまとめたトータルソリューションを提供し、高いレベルのビル・施設などの管理運営を実現しています。

### (株)東京ドーム

- あらゆる施設の豊富な管理・運営実績
- イベント企画のノウハウ
- 強力な集客力

### (株)東京ドームスポーツ

- スポーツクラブ・スパ他運営
- 様々なスポーツプログラムの構築
- 専門的で経験豊かな人材
- 指定管理者事業における豊富な実績

### (株)東京ドームファシリティーズ

- ISO9001を取得した品質力
- グリーン事業
- 設備メンテナンス事業
- セーフティ事業 ●イベント事業

## グループの総合力で実現する良質なサービスとコストパフォーマンス

### 創造

- 各施設で開催する各種イベントの企画
- トータルマネジメント提案



### 運営

- スクールプログラムなどの構築
- 職員育成・研修
- インストラクターなど、経験豊かな人材の派遣



### 維持

- 施設清掃、設備保守、衛生管理
- 警備、防災管理
- イベント会場の総合管理



## 公共施設および各種民間ビル・施設

## 施設利用者・所有者への質の高いサービスの提供



グループの健康産業を担う企業として33年以上にわたり、グループ各施設の運営で実績を重ねてまいりました。そのノウハウを基に、昨今では公共施設を中心とした運営受託、そして指定管理者として事業を拡大しております。これからも、施設利用者の皆様の感動溢れるスポーツ・文化活動実現を目指し、クオリティの高いサービスを提供してまいります。

(株)東京ドームスポーツ 代表取締役社長 鈴木 茂之



主たる業務であるグループ施設の清掃・設備メンテナンス・警備・防災管理などは、お客様が楽しい時間を快適に安心して過ごしていただく上で、必要不可欠なものです。多種多様な施設を有する東京ドームシティで、30年にわたり培った高い総合管理能力を、これからはグループ外のお客様にも積極的にご提案し、所有施設の品質向上に役立てていただきたいと思います。

(株)東京ドームファシリティーズ 代表取締役社長 山田 幸雄

### 主な業務受託実績 (2014年5月現在)

- ・文京区文京スポーツセンター&文京総合体育館&他5カ所
- ・豊島区立 巣鴨体育館
- ・豊島区立 南長崎スポーツセンター&中央公園&自転車駐車場
- ・練馬区立 平和台体育館&桜台体育館&他2カ所
- ・練馬区立中村南スポーツ交流センター
- ・東京ドームスポーツセンター東久留米
- ・東村山市民スポーツセンター
- ・東村山市民ステーション「サンパルネ」
- ・三芳町総合体育館&他2カ所
- ・本庄市都市公園&体育施設 (中央地域・南地域)
- ・南アルプス市 遊・湯ふれあい公園 後楽園スポーツクラブ
- ・豊能町立総合スポーツセンター「シートス」
- ・大阪狭山市スポーツ施設7カ所
- ・菊池市総合体育館
- ・流山市野々下福祉会館&児童センター
- ・松戸市小金原市民センター&他7施設

# 東京ドームグループの概要と実績

## 経営理念

### 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

### 経営方針：

∞ 新しい価値を創造する活力と豊かな対話を求め ∞

- 日々新たな気持ちで仕事に取り組み、前進しよう
- 明日のさらなる発展のために、今日の目標を達成しよう
- お客様の声に耳を傾け、誠意をもってお応えしよう

## 安全理念

東京ドームグループは、お客様と「感動」を共有するために、  
安全を第一に考え、行動します

### 安全基本方針

- 安全で楽しい施設とサービスの提供を追求し続けます
- 安全について私たち自身で基準を設定し遵守します
- 安全のための教育訓練に積極的に取り組みます

### 東京ドームグループが目指すもの

東京ドームグループは、企業目的のもと、いつの時代にも他に先駆けて様々なレジャー施設とサービスを多くの人々に提供してきました。これからも、お客様の安全安心を確保して心から楽しんでいただける都市型レジャーを追い求め続けることを社会的な使命ととらえ、レジャー・サービス業のリーディングカンパニーとして、限りなく前進していきます。



代表取締役社長 執行役員 久代 信次

# 中期経営計画「起動」に基づく 新規事業をスタート

## 「スポドリ!」「TeNQ」のオープンでコンテンツの充実を図る

### Q1. 2014年1月期の連結業績と配当政策を説明してください。

2014年1月期は、東京ドームでは、音楽イベントや展示会・催し物などが好調に推移したほか、プロ野球においてワールド・ベースボール・クラシック(WBC)、読売ジャイアンツのリーグ優勝によるクライマックスシリーズと日本シリーズが開催されました。さらに、東京ドームシティ アトラクションズでの「サンダードルフィン」の営業再開や、開業10周年を迎えたラクーアのリニューアルの好評に加え、グループホテル3社の稼働率も上昇した結果、増収増益を達成しました。

以上による連結業績は売上高83,562百万円(前期比3.5%増)、営業利益は11,724百万円(同21.5%増)、経常利益は9,318百万円(同25.7%増)となりました。さらに、連結子会社(孫会社)の東和工建(株)の株式売却および将来の利益計画の見直しに伴う繰延税金資産の計上などにより、当期純利益は8,077百万円(同106.3%増)となりました。配当につきましては、前期に引き続き一株当たり期末配当金5円とさせていただきます。

## Q2. 2014年1月期は中期経営計画「起動」の3年目でした。主な成果と、2015年1月期の施策を教えてください。

「起動」で最大となる経営課題「収益遞減傾向からの脱却」を解決すべく、まず、2013年9月に屋内型スポーツコンプレックス「スポドリ!」をオープンしました。これは、野球・ゴルフ・ボルダリングの3つのエリアからなり、黄色いビルの一部を再開発したものです。スポーツを楽しむだけでなくゴルフスクールと野球塾も併設し、本格的なトレーニング・指導を受けられるのが大きな特長です。社会全体として健康志向が高まるなか、口コミで徐々に会員や塾生が増加しており、確かな手応えを感じています。

2015年1月期の施策では、同じ黄色いビル内に宇宙ミュージアム「TeNQ(テンキュー)」を2014年7月にオープンします。9つのエリアで宇宙の神秘との出会いを楽しめる、東京ドームグループにとって新機軸となる事業です。これは科学教育という観点も持ち合わせており、プロ野球の試合観戦やホテル宿泊と組み合わせて、全国から修学旅行のお客様を新たに取り込む相乗効果が期待できます。

## Q3. 2015年1月期の業績見通しと配当の予想を教えてください。

2015年1月期の連結業績は、「TeNQ」の新規オープンや「スポドリ!」の通期稼働など増収要因があるものの、東京ドームでの音楽イベントの減少に加えプロ野球のクライマックスシリーズおよび日本シリーズの開催を見込んでおらず、減収の見通しです。これらに加え、東京ドーム人工芝の張り替えによる費用の増加もあり、営業利益・経常利益・当期純利益は、いずれも減益となる見込みです。

以上により、売上高79,200百万円、営業利益8,900百万円、経常利益6,300百万円、当期純利益3,800百万円となる見通しです。配当については、利益剰余金の増加により増配の見込みであり、配当性向30%を目途として、一株当たり期末配当金6円を予定しています。

## Q4. ジェットコースター「サンダードルフィン」が営業を再開しました。これに関連して、「安全文化」の浸透・維持の状況を教えてください。

2010年12月の部品落下事故で運転を休止していた「サンダードルフィン」が、施設・運営面での安全性を十分に確認した後、2013年8月より営業を再開しました。「サンダードルフィン」は、様々な年代のお客様にも心待ちにいただいたほど人気が高いアトラクションであり、再開は非常にうれしいことです。

「スピニングコースター舞姫」の事故からは3年が経ちますが、アトラクションを含む東京ドームグループ全体での「安全文化」の浸透・維持には、引き続き全力で取り組んでいます。東京ドームシティ アトラクションズでの運転者講習会や緊急対応訓練、東京ドームシティ各施設の安全点検パトロール、グループ各社でのヒューマンエラー研修など、安全確保に向けた対策を定期的実施しています。

## Q5. 本レポートP.4の特集「私たちの東京ドームシティ」では、様々なステークホルダーの方々が登場し、熱く語っていただきました。東京ドームグループを取り巻く皆様の思い入れについて、どのようにお考えですか？

皆様のご恩に対しては、いろいろな形でお返ししなければなりません。最も大事なものは、東京ドームグループにふさわしい事業を展開し、継続して収益を確保していくことです。東京ドームグループは、1936年に設立した(株)後樂園スタジアムをスタート地点として、野球を中心に成長を遂げてきました。お客様が心から楽しんで感動していただくのに、野球は最適なレジャーのひとつといえます。

プロ野球が開催されている東京ドームの客席では、おにぎりを仲良く食べる親子連れや、嬉しそうに拍手する年配のご夫婦など、ご家族やお友達が絆を深めている光景をよく見かけます。ステークホルダーの皆様を含むすべてのお客様に向けて、特に小さなお子様やお年寄りの方々が、もっと安心して楽しんでいただける施設づくりに、今後も知恵をはたらかせていく決意です。



## Q6. これから、東京ドームグループはどのような方向を目指しますか？

「起動」の策定時に、計画3年目となる2014年1月期の経営目標として連結営業利益90億円と連結有利子負債1,850億円を設定しました。これに対し、2014年1月期の業績はそれぞれ117億円および1,727億円となり、共に目標を達成しました。D/Eレシオは前期の2.9倍から2.3倍へ改善していますが、引き続き経営課題である「収益逓減傾向からの脱却」「新たな成長戦略の研究開発」「経営体質強化への取り組み」の解決を図り、さらなる収益の向上と有利子負債の削減を目指していきます。

2015年7月には、「後樂園ゆうえんち」を前身とする東京ドームシティ アトラクションズが60周年を迎えます。さらにその先の数十年間を考えた場合、東京ドーム、東京ドームホテルを核として、東京ドームシティアトラクションズを含め、東京ドームグループが展開するにふさわしい事業を、ハード・ソフトの両面でもっと研究していく必要があるでしょう。時代が急激に変化していくなかで、お客様が何を求めているか、どういう施設やサービスがお客様に好まれるかを見極めることで、「ふれあい」と「感動」を提供できるのだと考えます。

特集ページ「私たちの東京ドームシティ」に参加していただいた方々も含め、すべてのステークホルダーの皆様のご支援がなくては、設立以来、78年という長い歴史を積み重ねることはできませんでした。引き続き叱咤激励のうえ、東京ドームグループを見守っていただきたく、よろしくお願い申し上げます。

2014年5月

代表取締役社長 執行役員

# 久代 信次

### (株) 東京ドーム役員紹介 (2014年4月25日現在)

代表取締役社長  
執行役員  
**久代 信次**

専務取締役  
執行役員  
**野村 龍介**  
**長岡 勤**  
**山住 昭宏**

常務取締役  
執行役員  
**本田 顯治**  
**谷口 好幸**

取締役 (社外)  
**秋山 智史**  
**森 信博**  
**井上 義久**

常勤監査役  
**祝田 雅美**  
**田中 雅昭**

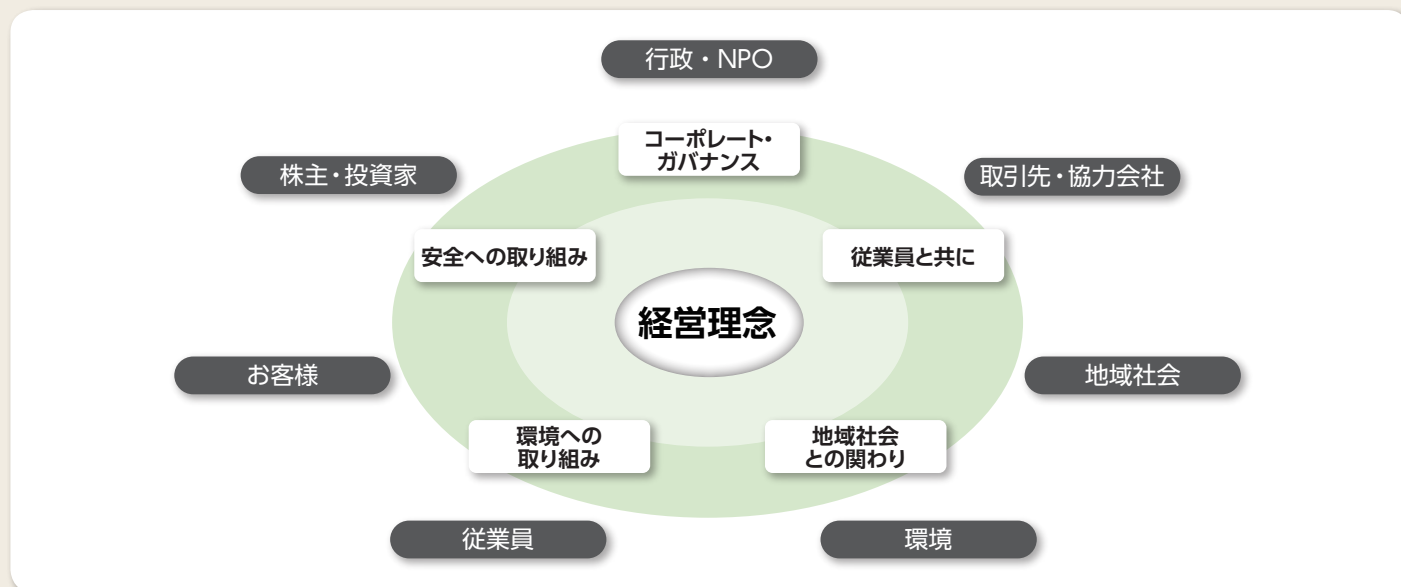
監査役 (社外)  
**堤 淳一**  
**野崎 幸雄**  
**児玉 幸治**

相談役  
**林 有厚**

常務執行役員  
**山田 豊**  
**西勝 昭**

執行役員  
**小田切 吉隆**  
**永田 有平**  
**柴田 馨**  
**今岡 裕継**  
**久岡 公一郎**

東京ドームグループでは、経営理念である「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」を念頭に置いたCSRに積極的に取り組んでいます。



## コーポレート・ガバナンス

東京ドームグループでは、コーポレート・ガバナンスの充実によりグループ全体の経営の透明性・健全性・効率性を高めていくことが、持続的な企業価値の向上のために不可欠であるとともにCSRの基礎となることから、当社グループの重要な経営課題ととらえています。特に、各ステークホルダーの皆様と良好な関係を構築していくため、適時・適切に情報を開示し、企業活動の透明性を確保していくことが重要と考えています。

### (1)意思決定と執行並びに監査体制

(株)東京ドームの取締役会は取締役9名で構成され、経営方針および業務執行を決定し、取締役および執行役員の職務の執行を監督する権限を有しています。なお、取締役9名のうち3名は専門性を有した経営監督機能の高い社外取締役です。

取締役の職務の執行が効率的に行われることを確保する体制の基礎として、常勤取締役全員によって構成される経営会議を設置し、取締役会に付議すべき事項の決定ならびに取締役会の決議事項に基づく取締役社長の業務執行に必要な答申を行っています。

当社は2002年4月に、戦略的・機動的な意思決定と業務執行を目指して執行役員制度を導入しました。

執行役員は、取締役会で選任され、取締役会の決定に基づき社長が委嘱する担当職務の執行責任者としての責任と権限を有し、業務を執行しています。また、執行役員全員によって構成される執行役員会を設置し、取締役会および経営会議の決議事項を伝達し、社長の業務執行に関する情報交換・連絡・調整の円滑化を図っています。なお、現場・現実に根ざした意思決定と監督を行うため、監督と執行の完全な分離は志向せず、常勤取締役が執行役員として業務執行を担当するとともに取締役会に参画する体制をとって

います。

当社は、監査役制度を採用しています。監査役会は、監査役5名で構成され、監査に関する重要な事項について報告を受け、協議を行い、または決議をしています。なお、監督機能を強化するため、監査役5名のうち3名は、社外監査役です。各監査役は、取締役会が定めた監査の方針、業務の分担などに従い、取締役会およびその他の重要な会議に出席するほか、取締役などに営業の報告を求め、重要な決裁書類等を閲覧し、主要な事業所には自ら赴き業務および財産の状況を調査しています。

### (2)内部統制システムの構築

当社は、2006年7月27日に開催された取締役会において、「内部統制システム構築の基本方針」について決議し、これに基づいて以下のとおりコンプライアンス体制とリスク管理体制をいわば「車の両輪」ととらえて内部統制システムを整備・運用しています。

#### ①コンプライアンス体制

当社は、各ステークホルダーとの強い信頼関係を築くべく、全社会的視点からコンプライアンスを推進するため、代表取締役社長を委員長とする「コンプライアンス委員会」を設置し、役員・従業員

を含めた倫理指針である「コンプライアンス行動規範」を制定して、遵守しています。

また、当社グループは、コンプライアンス委員会のもと、暴力団などの反社会的勢力に対して、毅然とした態度で臨んでいます。特に、2007年からは当社だけでなく、東京ドームシティ内で営業活動および警備活動などを行うすべての法人・団体を会員とする「東京ドームシティ暴力団等排除対策協議会」を設置し、「暴力団排除宣言」を採択し、東京ドームシティで従事する従業員全員にこの宣言を遵守するように徹底しています。

2011年10月の「東京都暴力団排除条例」施行に際しては、警察や弁護士の指導のもと、新規取引先の事前審査の徹底や、契約書などの暴力団排除条項の再確認などの対策を実施しています。

### コンプライアンス行動規範

1. 私たちは、社会にとって有益かつ安全なサービスと商品を提供します。
2. 私たちは、事業活動において、法令等を遵守するとともに、高い倫理観をもって自らを律します。
3. 私たちは、環境に関する条約・法令等を遵守し、地域はもとより地球環境に配慮して活動します。
4. 私たちは、人権を尊重し、差別・ハラスメントを行いません。
5. 私たちは、公私のけじめをつけるなど自分の立場をわきまえ、人に対して思いやりをもって行動します。
6. 私たちは、会社の利益に反する行為は行いません。
7. 私たちは、政治、行政、取引先と公正で透明な関係を維持し、贈答・接待等は法令に違反することなく、かつ社会通念上妥当な範囲で行います。
8. 私たちは、株式等の不正取引（インサイダー取引）を行いません。
9. 私たちは、反社会的勢力には毅然として対応し、利益供与は一切行いません。
10. 私たちは、情報を適正に管理し、適時・適切に情報開示します。

### ②リスク管理体制

当社は、リスク管理を体系的に定める「リスク管理規定」を制定するとともに、これに基づいて、経営に重大な影響を与えるリスクをトータルに認識して対応するために、社長を委員長とする「リスク管理委員会」を設置しています。

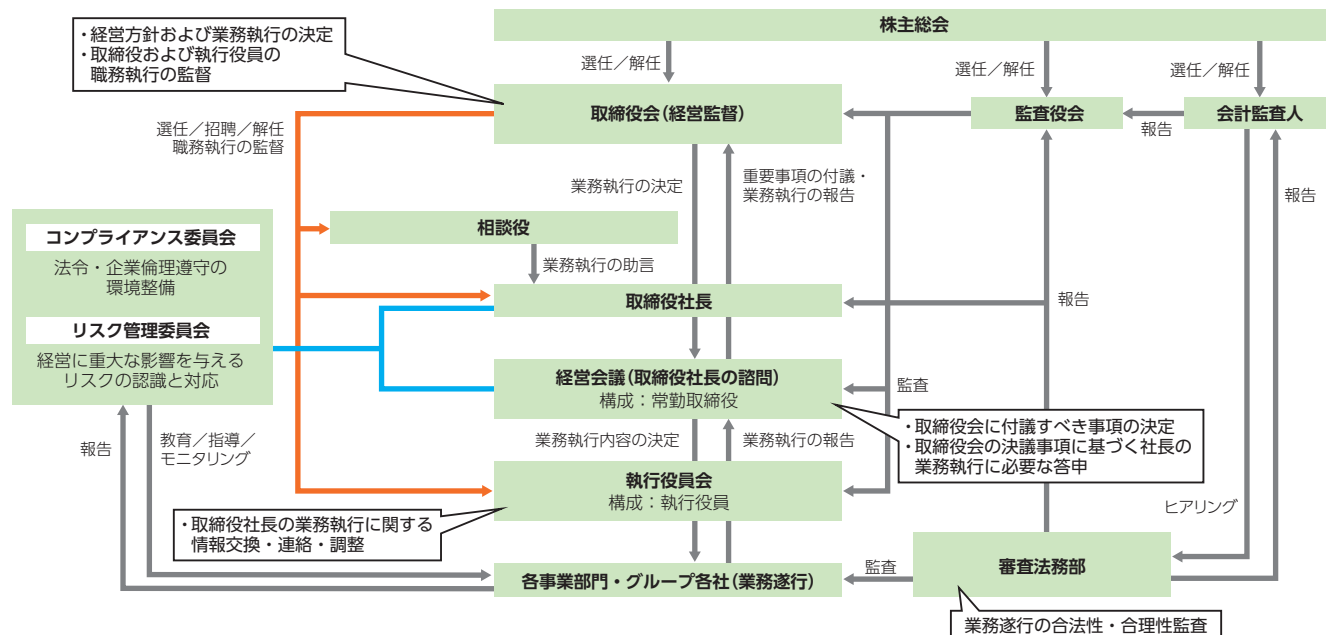
「リスク管理委員会」のもとには、防災対策を統制する「防災小委員会」、顧客の安全管理を統制する「安全管理小委員会」、情報の適時開示と情報全般の管理を統制する「情報管理小委員会」、周辺環境対策などを統制する「環境対策小委員会」、財務報告の信頼性確保を統制する「財務報告小委員会」を設置し、各小委員会はそれぞれの担当分野におけるリスクマネジメントを実施しています。

「リスク管理委員会」は各小委員会の活動状況のほか、各部署および当社グループにおけるリスク管理の状況の報告を受けるなどしてグループ全体のリスクの状況をレビューし、その結果を定期的に、または必要に応じ随時、取締役会および監査役に報告しています。また、リスク管理委員会は、リスク管理全般を円滑かつ効率的に実施するための個別規定やマニュアルなどを整備しています。

また、当社において不測の事態（危機）が発生した場合には、社長を本部長とする対策本部を設置して迅速に対応し、損害の拡大を防いでこれを最小限にとどめる体制を整えています。

なお、当社は、リスク管理委員会が定めた「情報管理規定」に従い、株主総会議事録、取締役会議事録、経営会議議事録、稟議書など取締役の職務の執行に係る情報・文書を検索性の高い状態で管理するとともに、「個人情報保護に関するプログラム」を策定して当社が保有している個人情報の保護に努めています。

東京ドームグループのコーポレート・ガバナンス体制（2014年4月25日現在）



## 安全への取り組み

東京ドームグループでは、すべての事業においてお客様に安心して楽しんでいただける場を持続的に提供していけるよう、様々な安全対策を講じています。

### 安全理念

東京ドームグループは、お客様と「感動」を共有するために、安全を第一に考え、行動します

### 安全基本方針

- 安全で楽しい施設とサービスの提供を追求し続けます
- 安全について私たち自身で基準を設定し遵守します
- 安全のための教育訓練に積極的に取り組みます

私たちは、この「安全理念・安全基本方針」のもと、常に日々新たな気持ちで「安全文化」を築き上げるための努力を継続していきます。

### ■「安全の日」と「安全週間」

東京ドームグループは、毎年1月30日を「安全の日」と制定しました。

これは、東京ドームグループで働く全従業員が、「安全理念・安全基本方針」のもと、各事業所や各施設での安全に対する強い意識を新たにする日で、「安全の誓いの碑」前では式典も執り行います。

また、1月30日から2月5日までの1週間を「安全週間」とし、各事業所や各施設における安全の総合点検、安全統括管理者((株)東京ドーム代表取締役社長)による事業所の安全巡視を行います。

### ■全社的な安全への取り組み

2011年6月1日に、東京ドームグループにおける、お客様および役員・従業員に対する総合的な安全管理体制構築の推進を所轄する部署として、当社代表取締役社長直轄の安全推進室を設置しました。また、社長が安全統括管理者に就任し、経営において安全面を重視して判断する責任を負うこととしました。

安全推進室は、年次総合安全計画の策定、総合安全活動に関する企画立案、総合安全活動の推進、安全監査、年次総合安全報告書の策定などを担当し、安全確保の施策全般をスパイラルアップさせていくためのPDCAサイクルの仕組みを作り、機能・維持しています。

さらに、東京ドームシティ アトラクションズを運営するアミューズメント部の事務所内に、2012年1月30日、「安全教育室」を設置しました。

## 環境への取り組み

東京ドームグループでは、事業活動で発生する環境負荷の低減に向けて、様々な環境保全活動にグループを挙げて取り組んでいます。環境に配慮したシステムの導入や専門組織の設置など、地球温暖化防止をはじめとする持続的な環境保全を、引き続き積極的に推進していきます。

### ■松戸競輪場にソーラーパネルを設置

東京ドームグループの、エネルギー利用の合理化および地球温暖化対策の一環として、松戸公産(株)が運営する松戸競輪場(千葉県松戸市)に太陽光パネルを設置することになりました。これは、宮城県にある競輪場外車券売場「サテライト大和」の駐車場に設置した太陽光発電所に次ぐ試みです。

太陽光パネルは、競輪場のメインスタンドとバックスタンドの屋根に設置します。これにより得られた電力は全量、東京電力に売電します。

東京ドームグループは、今後も環境負荷低減に取り組んでいきます。



松戸競輪場



松戸競輪場のソーラーパネル



## 地域社会との関わり

東京ドームグループでは、イベントの企画、防災、定期的な地域の美化活動、文化事業の支援、自社施設へのご招待など、地域住民の方々に密着した幅広い取り組みを実施しています。

### ■学生とのコラボレーション企画を実施

東京ドームシティ アトラクションズにおいて、2014年3月1日から同4月6日の期間、「卒業生いらっしやい2014」を開催しました。

本企画は、「東京ドームシティ学生アンバサダー」\*の皆様とのコラボレーション企画として、企画からプロモーション活動までを共創プロジェクトとして実施しました。内容としては、2014年春に卒業を迎える学生を対象に、様々な特典の付いた「卒業生スペシャルチケット」を販売したり、イベントを実施するというものです。

東京ドームグループは、このようなイベントなどにより地域の皆様とのふれあいを大事にしています。

#### ※「東京ドームシティ学生アンバサダー」

首都圏の大学生約100名で構成され、卒業生の皆様に喜んでいただけるようなイベントを創るべく、「卒業生いらっしやい2014」のプロモーション活動や特別企画を立案・実行する学生チーム。



「東京ドームシティ学生アンバサダー」メンバー

### ■地域の消防署から表彰

2013年11月8日、秋の火災予防運動の一環として「防火のつどい」が開催され、そのなかで消防水利を自主設置し、維持管理に努めた功勞により、管轄の小石川消防署より感謝状が贈られました。消防水利とは、消火活動を行う際の水を利用できる設備のことで、東京ドームシティにおいては東京ドーム地下の雨水槽の水、クリスタルアベニュー・東京ドームホテル周辺の噴水の水、ラクアガーデンの噴水の水などを地域の消防水利として維持管理しています。

また同年11月25日、当社グループ運営の指定管理事業所「文京区スポーツセンター」において、ご利用中のお客様の人命救助に寄与したことにより、東京消防庁ならびに小石川消防署より感謝状が授与されました。

これは、プレー中に突然、意識不明になり転倒したお客様を、スタッフ2名の迅速な救急連絡と心臓マッサージおよびAEDによる心肺蘇生措置により、無事、人命救助することができたことによるものです。



消防水利の設置・管理による表彰

人命救助による感謝状授与



## 従業員と共に

東京ドームグループでは、従業員一人ひとりの能力が最大限に発揮できるよう、性別・年齢・障がいの有無に関係なく、誰もが安心して働ける職場環境の整備に努めています。

### ■(株)東京ドームの人事・雇用に関するデータ

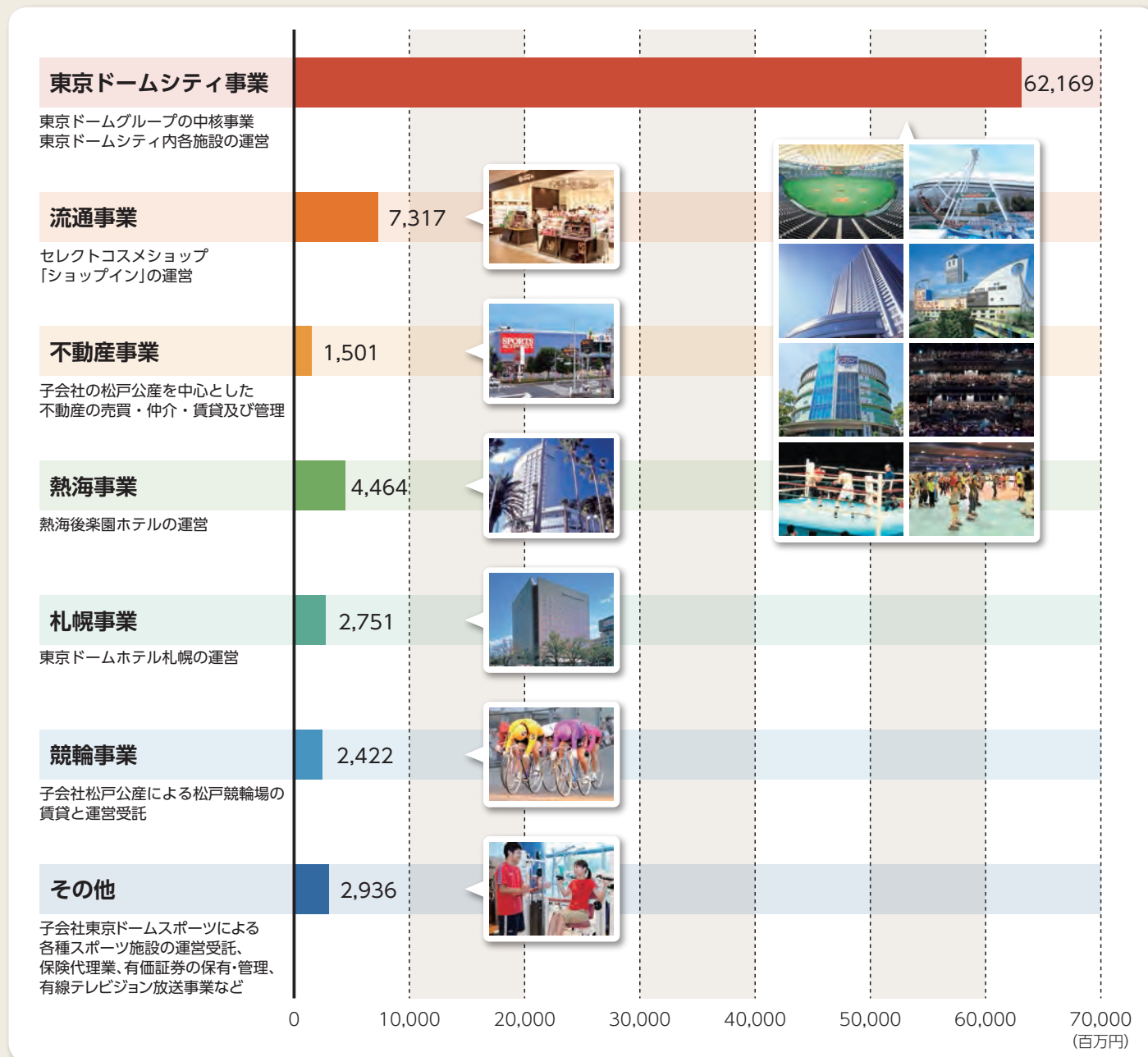
	2013年1月期	2014年1月期
正社員数	全体531人：男性350人 女性181人	全体518人：男性336人 女性182人
平均年齢	全体43.3歳：男性43.1歳 女性43.7歳	全体43.6歳：男性43.2歳 女性44.1歳
平均勤続年数	22.4年	22.5年
離職率 ※入社10年目まで	0%	1%
新卒採用数	男性8人 女性0人	男性3人 女性4人

東京ドームグループの事業は、7つのセグメントで構成され、各セグメントが様々なサービスを提供しています。

2014年1月期グループ売上高

83,562百万円

事業セグメント別売上高



## グループのサービス一覧

### イベントホール

東京ドーム/TOKYO DOME CITY HALL/  
後楽園ホール/プリズムホール/シアターGロッソ

- 東京ドーム：フィールドスポーツから、コンサート・コンベンション・展示会まで、各種の大規模イベントに対応可能な多機能性が特長。
- TOKYO DOME CITY HALL：コンサートやイベントなどあらゆる演目に対応でき、最新鋭の音響・照明システムを誇る。
- 後楽園ホール：1962年の開場以来、格闘技の名勝負を生んだ殿堂。
- プリズムホール：展示会・販売会・セミナーなど多様な用途に対応。

### アミューズメント

東京ドームシティ アトラクションズ/ASOBono!/  
シアターGロッソ/宇宙ミュージアムTeNQ

- 東京ドームシティ アトラクションズ：入園無料で公園を散策するように気軽に楽しめる。カップルから小さなお子様連れのファミリーまで誰もが楽しめるアトラクションが充実。
- ASOBono!：大人と子供が一緒に遊べる屋内型キッズ施設。体を動かしたり、じっくり学んだり、お子様の成長や性格に合わせて楽しめる。
- シアターGロッソ：戦隊ヒーローショーを主な演目とし、ミュージカルやショーも催されるアクションシアター。上・中・下段の三層式舞台に加え、映像や特殊効果、ワイヤーアクションなどの様々な演出が楽しめる。
- 宇宙ミュージアムTeNQ：2014年7月8日オープン予定。

### ホテル

東京ドームホテル/熱海後楽園ホテル/  
東京ドームホテル 札幌

- 東京ドームホテル：都内主要5線4駅より徒歩6分圏内でビジネス・レジャーともに好立地な地上43階建て1,006室の超高層ホテル。東京ドームシティのイベントと連動した宿泊プランが人気。
- 熱海湾を望む熱海後楽園ホテル、目の前に大通公園が広がる東京ドームホテル札幌、どちらも抜群のロケーションを誇り、宿泊だけでなく、宴会、会議、講演会等にもグレードの高いサービスを提供。

### スパ

スパラクーア

- 地下1,700mから湧き出した上質な天然温泉とリラクゼーション。都会の喧噪を離れ、のんびりと贅沢な時間を提供。

### テナント施設

ラクーア/ミーツポート/  
黄色いビル/アドホック新宿ビル/  
プチモールニッホ/柿の木坂BMWビル

- ラクーア・ミーツポート：都心という好立地に加え、東京ドームシティの各施設やイベント等による集客力も大きな魅力。

### 流通

ショッピング

- セレクトコスメショップとして化粧品やビューティーアイテムを取り扱う「ショッピング」を全国で45店舗展開。(2014年1月期末時点)

### スポーツ

スポドリ!/  
東京ドームボウリングセンター/  
東京ドーム ローラースケートアリーナ/  
フィットネスクラブ東京ドーム/  
後楽園スポーツクラブ調布/  
後楽園スイミングスクールひばりヶ丘

- スポドリ!：野球・ゴルフ・ボウリングの3つのスポーツを楽しめる屋内型スポーツ施設。
- 東京ドームボウリングセンター：全54レーン。ノンガターレーンとオートスコアラで初心者の方や小さなお子様も楽しめる。
- 東京ドーム ローラースケートアリーナ：都内最大級のローラースケートアリーナ。メインアリーナのほか、初心者・キッズ専用エリアも備える。

### 競馬・競輪

WINS後楽園/offt後楽園  
松戸競輪場/サテライト大和/  
サテライト船橋

- 黄色いビルフロアの日本中央競馬会への賃貸。
- 松戸競輪場の賃貸・運営及び場外発売。

### 運営受託

トータルソリューション

- 東京ドームグループの総合力で実現する良質なサービスとコストパフォーマンスにより、東京ドームで行われるスポーツ等のイベント運営をはじめ、各種民間ビル・施設および公共施設等の管理運営を受託。

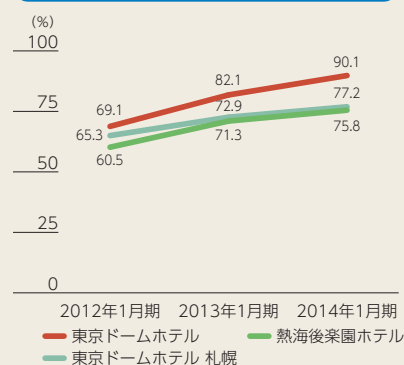
## 主要施設・事業別参考データ一覧

※1. 東京ドームシティの各施設の数値は東京ドームシティ事業の傾向を把握していただくものであり、主要施設のみ抽出し参考値として表示してあります。よって各施設の売上高の合計は32ページの事業セグメント別売上高の東京ドームシティ事業の数値とは一致しません。

※2. 東京ドームシティ アトラクションズの来場者数は、延べ乗車人数。

施設名・事業名	売上高(単位:百万円)			来場者数(単位:千人)		
	2012年1月期	2013年1月期	2014年1月期	2012年1月期	2013年1月期	2014年1月期
<b>東京ドームシティ事業 ※1</b>						
東京ドーム (自主興業売上を含む)	11,842	13,326	13,672	6,237	8,202	8,354
飲食店および物販店 (直営、コンサートなどのグッズ販売を含む)	11,829	14,615	16,545	—	—	—
東京ドームエリア	10,172	12,777	14,730	—	—	—
その他	1,657	1,838	1,815	—	—	—
ラクア	5,382	5,617	5,968	11,690	13,180	13,600
スパラクア	3,117	3,270	3,445	620	660	706
東京ドームシティ アトラクションズ	1,353	2,169	2,667	1,798	4,039	4,679 ※2
シアターGロッソ	—	—	—	240	249	333
ASOBono!	169	359	375	171	358	371
黄色いビル	5,398	5,280	4,753	—	—	—
WINS後楽園(テナント)	—	—	—	3,970	4,120	3,910
offt後楽園(テナント)	—	—	—	1,080	1,090	1,040
TeNQ(7月8日オープン予定)						
スポドリ!	—	—	70	—	—	62
東京ドーム ローラースケートアリーナ	21	92	86	14	70	84
東京ドームボウリングセンター	335	345	337	217	221	214
ミーツポート	1,241	1,447	1,423	3,042	3,318	3,465
TOKYO DOME CITY HALL	570	679	632	431	494	598
後楽園ホール	484	515	503	352	373	359
プリズムホール	418	475	526	623	500	569
東京ドームホテル	10,717	12,491	13,410	1,588	1,812	1,970
<b>流通事業</b>						
ショッピング	7,501	7,586	7,317	—	—	—
<b>不動産事業</b>						
アドホック新宿ビル・プチモールニッ木・柿の木坂BMWビル	1,552	1,548	1,501			
<b>熱海事業</b>						
熱海後楽園ホテルなど	3,661	4,286	4,464			
<b>札幌事業</b>						
東京ドームホテル 札幌など	2,551	2,655	2,751			
<b>競輪事業</b>						
松戸競輪場・サテライト大和・サテライト船橋	2,456	2,052	2,422			
<b>その他の事業</b>						
スポーツ施設の運営受託、生命・損害・医療保険代理店事業など	4,362	3,968	2,936			

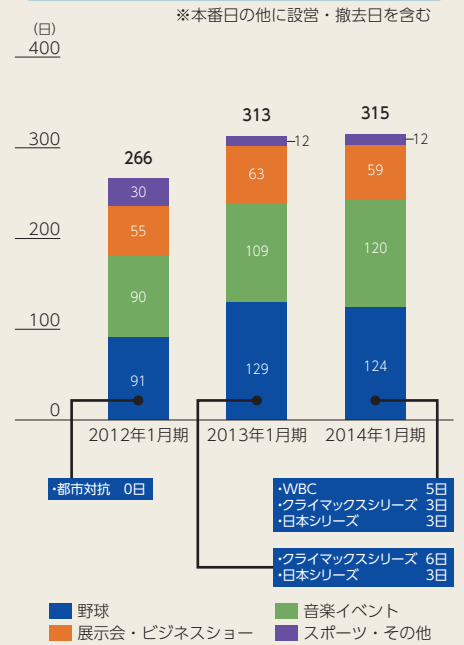
ホテル別稼働率



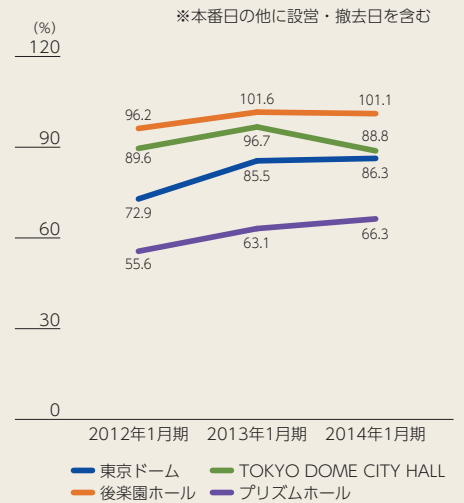
施設概要			
開業日	面積等		施設規模
1988年 3月17日	建築面積 グラウンド	46,755m <sup>2</sup> 13,000m <sup>2</sup>	地上6階・地下2階 高さ 地上56.19m、 グラウンド61.69m 容積 124万m <sup>3</sup> 収容人数(目安) 野球46,000人、 コンサート55,000人
ベースボールカフェ、東京宝島、ボールパークストアなど、 東京ドーム内外のレストラン、ストア			
2003年 5月 1日	敷地面積 延床面積	16,000m <sup>2</sup> 55,500m <sup>2</sup>	地上9階・地下2階
2003年 5月 1日	延床面積	10,000m <sup>2</sup>	ラクアビル5~9階 泉質 ナトリウム-塩化物強塩泉
1955年 7月 9日	敷地面積	30,000m <sup>2</sup>	アトラクション数 25種類
2009年 4月25日	—	—	ジオポリス地下1階~地上1階 収容人数 765人
2011年 8月19日	敷地面積	1,720m <sup>2</sup>	プレイエリア 5箇所 対象年齢 0歳~12歳 収容人数 500人
1973年 4月20日	敷地面積	11,735m <sup>2</sup>	地上10階・地下1階
1949年 4月16日	—	—	黄色いビル1階~9階
1987年 6月14日	—	—	黄色いビル1階
2014年 7月 8日	フロア面積	2,600m <sup>2</sup>	黄色いビル6階
2013年 9月14日	フロア面積	2,600m <sup>2</sup>	黄色いビル3階 ゴルフエリア、野球エリア、 ボルダリングエリア、多目的フィールド
2011年12月22日	フロア面積	1,600m <sup>2</sup>	黄色いビル4階 40m×24mのメイン リンク、ハーフパイプ、ダンスエリア
1962年 4月16日	延床面積	3,600m <sup>2</sup>	黄色いビル4階~5階 全54レーン
2008年 3月19日	敷地面積 延床面積	6,579m <sup>2</sup> 21,405m <sup>2</sup>	地上5階・地下4階
2008年 3月19日	延床面積	12,300m <sup>2</sup>	ミーツポート地下3階~地上2階 収容人数 3,000人
1962年 4月16日	ホール 展示会場	575m <sup>2</sup> 198m <sup>2</sup>	青いビル5階~6階
1990年12月17日	フロア面積	2,809m <sup>2</sup>	天井高5m
2000年 6月 1日	敷地面積 延床面積	15,865m <sup>2</sup> 105,856m <sup>2</sup>	地上43階・地下3階 高さ155m 1,006室
1号店(新宿) 1971年12月 1日			45店舗 (2014年1月期末時点)

施設名	宿泊者数(千人)			宴会件数			婚礼件数		
	2012年 1月期	2013年 1月期	2014年 1月期	2012年 1月期	2013年 1月期	2014年 1月期	2012年 1月期	2013年 1月期	2014年 1月期
東京ドームホテル	388	468	521	1,959	2,194	2,308	264	290	282
東京ドームホテル 札幌	120	134	141	2,713	2,639	2,649	196	192	211
熱海後樂園ホテル	161	192	201	—	—	—	—	—	—

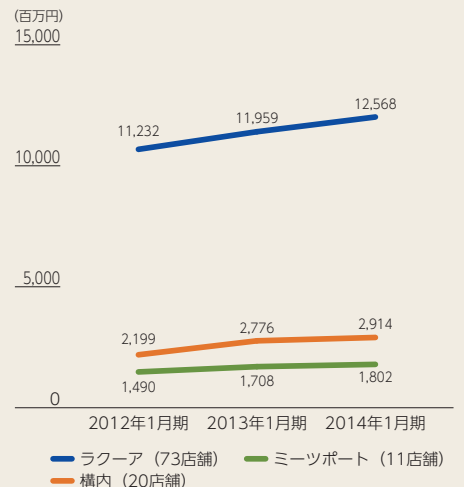
### 東京ドーム イベントジャンル別稼働日数



### イベントホール稼働率



### 主要施設別テナント売上



## 東京ドーム



1988年に開業した、日本初の全天候型多目的スタジアム。読売ジャイアンツをはじめとするプロ野球公式戦のほか、スポーツ、コンサート、コンベンションなど様々なビッグイベントが年間を通して行われる、東京のランドマーク的な施設です。利用者とお客様双方に安全で快適な環境を提供すべく、2014年3月には人工芝の全面張り替えを実施しました。

### 2014年1月期の概況と実績

東京ドームの売上高は13,672百万円(前期比2.5%増)、稼働率は86.3%(同0.8ポイント増)となりました。

プロ野球では、読売ジャイアンツのリーグ優勝に伴うクライマックスシリーズが前期比で3試合減少したものの、日本シリーズは前期と同じく3試合が開催されたうえ、公式戦1試合当たりの来場者数が4万4千人を超える高い水準を維持しました。さらにWBCの開催やコンサートおよびコンベンションイベントを順調に受注した結果、増収となりました。

2015年1月期は、読売ジャイアンツ創設80周年に連動した各種イベントを展開していきます。業績については、当期開催されたクライマックスシリーズや日本シリーズの開催を見込んでいないことなど、稼働日数において若干の減少を見込んでいることにより、減収となる見通しです。

また、東京ドームシティ内にある直営の飲食店・売店のうち東京ドームエリアでは読売ジャイアンツ戦が、東京ドームシティ アトラクションズエリアではジェットコースター「サンダードルフィン」の営業再開が主な好材料となり、売上高は16,545百万円(前期比13.2%増)の増収となりました。

## TOKYO DOME CITY HALL/ 後楽園ホール／プリズムホール



東京ドームシティには、予算や集客規模、そして様々な実施形態に対応可能なイベントホールを取り揃えています。各ホールの設備・イベントノウハウはもちろんのこと、東京ドームシティ内という立地・利便性が大きなアドバンテージです。

### 2014年1月期の概況と実績

各ホールの売上高はTOKYO DOME CITY HALLが632百万円(前期比6.9%減)、後楽園ホールが503百万円(同2.3%減)、プリズムホールが526百万円(同10.5%増)となりました。

TOKYO DOME CITY HALLでは、イベント開催数が前期の354回から324回に減少したものの、来場者数は49万4千人から59万8千人に増加しました。

「格闘技の聖地」と呼ばれる後楽園ホールでの格闘技の開催数は321回で、前期の329回から8回減少しました。その内訳は、ボクシングが4回増加、プロレスが3回減少、キックボクシングが9回減少です。

プリズムホールは、就職関連イベントの増加もあり、イベント開催数で前期の235回から247回と増加し、来場者数も50万人から56万9千人の増加となりました。

## 東京ドームシティ アトラクションズ



後樂園ゆうえんちの歴史を継承する都心の遊園地。カップルだけでなく小さなお子様やファミリーが楽しめるアトラクションが揃っています。入園無料のフリーゲートで、憩いの場所として地域の皆様にもお気軽にご利用いただいています。

### 2014年1月期の概況と実績

東京ドームシティ アトラクションズの売上高は2,667百万円(前期比22.9%増)、乗り物利用者数は467万9千人(同15.8%増)となりました。

2010年12月の部品落下事故から運転を休止していたジェットコースター「サンダードルフィン」は、車両の改良や落下物防護ネット設置など、施設面および運営面の安全性を確認し、2013年8月より営業を再開しました。これにより全施設が稼働となり、増収に大きく寄与しました。9～10月は台風など荒天が多かったものの、11月以降は週末や年末年始を中心に、多くのお客様にご来場いただきました。

また、2013年3月～2014年1月に行われた「獣電戦隊キョウリュウジャーショー」が特に高い人気を呼んだこともあり、シアターGロッソの来場者数は33万3千人(同33.9%増)となりました。

## ASOBono! (アソボーノ)



大人と子供と一緒に楽しめる、都内最大級の屋内型キッズ施設。ボールプールやトランポリンなど身体を使って遊ぶコーナーから、頭を使うゲームコーナーやままごとコーナーまで、お子様の成長や性格に合わせて楽しめます。

### 2014年1月期の概況と実績

ASOBono!の売上高は375百万円(前期比4.5%増)となりました。

増収となった主な要因は、猛暑や台風など、夏以降の荒天時に屋内施設の需要が高まったことが挙げられます。来場者数も前期の35万8千人から37万1千人に増加しました。

ASOBono!は、未就学児を対象にした数少ない本格的な屋内型キッズ施設として、着実に来場者数を伸ばしています。最近では、都市において安全に子供を遊ばせることができる施設という評価が定着するとともに、親子連れだけでなく、祖父母の方も加えたファミリー全員での来場も増えてきました。

2015年1月期につきましてもこれらを要因に好調を維持する見通しです。

## ラクーア



スパ、ショップ&レストラン、アトラクションの3つのゾーンが集結したエンタテインメント型融合施設。開業10周年を機に大規模なリニューアルを行い、より「五感を刺激する」施設へと進化。「東京の真ん中でリフレッシュを楽しむ」というコンセプトのもと、高感度・高品質・高付加価値なサービスを提供しています。

### 2014年1月期の概況と実績

ラクーアの売上高は5,968百万円(前期比6.2%増)、スパ ラクーアの来場者数は70万6千人(同7.4%増)となりました。開業10周年を迎えて、スパ ラクーアやショップ&レストランのリニューアルを実施した結果、ラクーア来街者は1,360万人(同3.2%増)、ショップ&レストラン内のテナント売上も12,568百万円(同5.1%増)と、共に増加しました。

2013年5月の開業10周年に伴うリニューアルの概要は次の通りです。

#### ●スパ ラクーア

カウチソファエリア新設をはじめとするリラクゼーションスペースのリニューアル、館内ウェアの一新、ヒーリング バードに大自然の音環境を再現する「KooNe(クーネ)」を導入するなど、より高次元な“癒し”の空間を実現しました。

#### ●ショップ&レストラン

2013年2～7月にかけて、73店舗中58店舗に及ぶショップ&レストランを新規または改装オープンし、お客様の幅広いニーズにお応えしています。

## ミーツポート



緑あふれるプロムナードガーデンが訪れる人をやさしく出迎え、その中に、最新鋭の設備を誇るエンタテインメントホール「TOKYO DOME CITY HALL」と上質で多彩なショップ&ダイニングを集めました。緑豊かな憩いの場であるとともに、東京ドームシティの東側に位置するゲートビルです。

### 2014年1月期の概況と実績

開業5周年の記念イベントとして、2013年3月に「5th Anniversary ミーツポートでウォーリーを探そう!」を開催しましたが、TOKYO DOME CITY HALLでのイベント開催数が前期よりも30回減少したことを主な要因に、ミーツポートの売上高は1,423百万円(前期比1.6%減)となりました。

ミーツポート内の11店舗と、「GO-FUN(ゴファン)」など東京ドームシティ内の23店舗を含めたテナント売上は、東京ドームでの「のどごし 夢のドリーム プロ野球」「ふるさと祭り東京2014」「第13回東京国際キルトフェスティバル」などの開催期間を中心に着実に売上を伸ばし、テナント全体では増収を達成しています。

2015年1月期には、2014年3月に「ミーツポート 6th Thanks Fair」を開催。プレゼントが当たるスクラッチカードの配布や、TDポイントカードのポイント3倍キャンペーンなどを実施しました。



## 黄色いビル



JR水道橋駅西口の玄関口に位置する黄色いビルは、古くから場外馬券売り場として賑わっていますが、新たに「スポドリ!」、「TeNQ」というアミューズメント性の高い施設を加えることで、東京ドームシティ全体の回遊性およびリピート率を高め、新規顧客や団体需要の拡大を目指します。

### 2014年1月期の概況と実績

2013年4月末、日本中央競馬会との賃貸借契約の満了により「WINS後楽園」のフロアの一部(2フロア)が返還されたことにより、黄色いビルの売上高は4,753百万円(前期比10.0%減)となりました。

場外馬券場としては日本最大の規模となる「WINS後楽園」の来場者数は391万人(同4.9%減)、開催日数は106日(同1日減)、「offt後楽園」の来場者数は104万人(同4.5%減)、開催日数は270日(同1日増)となりました。

現在、返還されたフロアを活用し、新たなアミューズメント施設の展開を推進しています。その先陣として2013年9月、3階に屋内型スポーツ複合施設「スポドリ!」がオープンしました。

次いで2014年7月には、大型円形高解像度シアターを備えた宇宙ミュージアム「TeNQ(テンキュー)」を6階にオープンします。普段の生活では捉えにくい宇宙を、身近な存在として楽しめるエンタテインメント・ミュージアムとして、より幅広い層のお客様に訴求していきます。

## スポドリ!



野球、ゴルフ、ボウリングの3つのエリアからなる都内有数の屋内型スポーツ複合施設。「楽しむ」、「習う」、「鍛える」というお客様のニーズに、最新鋭の設備と上質な空間、そして感動を共有できるスタッフ陣でお応えします。

### 2014年1月期の概況と実績

2013年9月にオープンしたスポドリ!の売上高は70百万円となりました。

スポドリ!は、都心でありながら3つのスポーツを同一施設内で楽しめるということに加え、スポーツ施設には珍しい上質な空間づくり、エンジョイ志向から本格派志向まで対応する各種設備や工夫、そしてインストラクターの親切・丁寧な指導でオープン時より高い評価をいただいています。

2015年1月期は通期稼働になり、野球塾にはコーチとして元・読売ジャイアンツの選手がさらに1名加わるなど、一般利用者はもちろん、野球塾・ゴルフスクールの生徒数のさらなる増加も見込んでいます。加えて同じ黄色いビル内にあるスポーツ施設の東京ドームボウリングセンター、東京ドーム ローラースケートアリーナ利用のスポーツ愛好家の取り込みなど、相乗効果も図り、売上の拡大を目指します。

## 東京ドームボウリングセンター／ 東京ドーム ローラースケートアリーナ



東京ドームボウリングセンターは、54レーンからなり、すべてのレーンにオートスコアラーシステム、ノンガターのシステムを備え、小さなお子様がいるファミリーから会社単位での大人数の大会まで幅広いニーズにお応えしています。

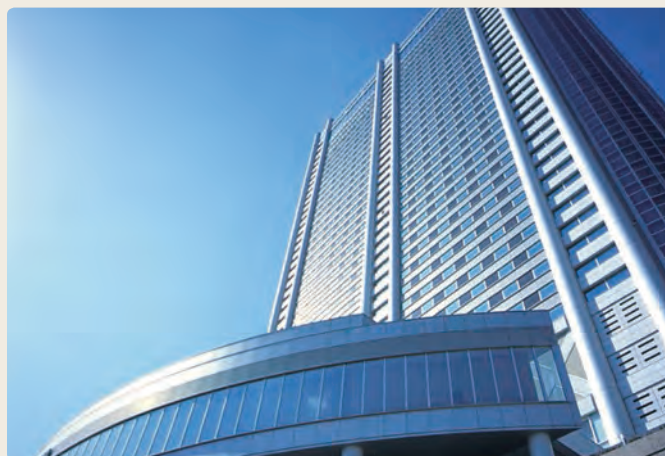
東京ドーム ローラースケートアリーナは、屋内のリンクとしては東京都内最大級を誇ります。

### 2014年1月期の概況と実績

東京ドームボウリングセンターの売上高は337百万円（前期比2.3%減）となりました。法人需要が中心となるレーンを予約しての利用や、ゲームと飲食がセットになったボウリングパックでの利用は堅調に推移したものの、来場者数が21万4千人（同3.1%減）と減少したこと、また一人当たりのゲーム数が減少したことにより全体では減収となりました。

東京ドーム ローラースケートアリーナの売上高は、客単価が下がったことにより86百万円（同6.5%減）となりましたが、東京ドームシティの他の営業施設でのクーポン配布や構内へのポスター掲出などの施策により、営業施設相互のシナジー効果を十二分に発揮し、来場者数は8万4千人（同20.1%増）と大幅に伸ばすことができました。

## 東京ドームホテル



地上43階建て・1006室のゆったりとしたゲストルーム、多彩なレストラン&バー、オリジナリティ豊かなウェディングまで様々なメニューでお客様をお迎えいたします。また、アクセスがとても良いことから、観光・ビジネス、目的を問わずご利用いただけます。

### 2014年1月期の概況と実績

東京ドームホテルの売上高は13,410百万円（前期比7.4%増）、客室稼働率はこれまでで最高となる90.1%（同8.0ポイント増）を達成しました。宿泊者数は52万1千人（同11.3%増）、婚礼組数は282組（同2.8%減）、宴会件数は2,308件（同5.2%増）となりました。

宿泊部門では、「マーケティング・セールス部」を新設して効率的な客室コントロールを図ったほか、新たな訪日外国人の獲得について、円安を背景にタイ・ベトナム・シンガポールなどのセールスエリア拡充に注力しました。これらの結果、売上・客室稼働率は共に前期を上回りました。

婚礼宴会では、2013年3月にパティオを改装しましたが組数・売上は前期を下回りました。また、一般宴会では組数・売上は共に前期を上回りました。

レストラン部門では、高い客室稼働率に伴って朝食摂取率が前期を上回ったほか、恒例の「秋の北海道フェア」を春にも開催して集客の増加を図りました。

2015年1月期は、お客様に話題性を提供するため、東京ドームシティでのイベントと連携したコンセプトルームの展開に取り組みます。また、秋季の修学旅行の受注拡大に注力し、さらに学生との親和性が高い宇宙ミュージアム「TeNQ（テンキュー）」やレストランでの食事など組み合わせたセールスの推進も図ります。

## ショッピング



「Stylish Beauty(スタイリッシュビューティー)」をコンセプトに、上質なコスメや旬のビューティーアイテムを常に取り揃えたセレクトコスメショップです。また、駅構内で展開する『ショッピング コスメティーク』では、ショッピングの売れ筋商品や、あと嬉しい日用雑貨も取り扱う楽しい売り場が特徴です。

### 2014年1月期の概況と実績

流通事業の売上高は7,317百万円(前期比3.5%減)、客単価は2,447円(同0.3%増)、1カ月当たりの坪売上(月坪売上)は34万1千円(同1.7%減)となりました。

新たにショッピング コスメティーク アトレ吉祥寺店、ショッピング シャポー本八幡店・なんばウォーク店・ルミネ有楽町店の4店を出店しましたが、関西地区で大型商業施設が開業した影響を受けたことが減収の主な要因です。

2014年1月期末の時点で全国に45店舗を展開中ですが、引き続き2015年1月期も、各地域の営業条件を見極めながら、新規出店の検討を行っていきます。

## アドホック新宿ビル／プチモールニッ木／柿の木坂BMWビルなど



松戸公産(株)が所有する各テナントビルや商業施設を中心に、着実な不動産収入の獲得を目指しています。

### 2014年1月期の概況と実績

不動産事業の売上高は1,501百万円(前期比3.0%減)となりました。

連結子会社である松戸公産(株)の所有物件では、前期における代々木イーストビル(東京都渋谷区)と市ヶ谷ビル(東京都新宿区)のような賃料の減額はなく、2013年1月に取得した柿の木坂BMWビルが通期での稼働となりました。

しかしながら、(株)東京ドームが所有する相模原ビルのテナントが解約・撤退したため、不動産事業全体としては減収となりました。

2015年1月期は、さらに質の高い施設管理により所有物件の資産価値を維持するほか、新たな優良物件の取得に向けたリサーチを継続していきます。

## 熱海後樂園ホテル



東京から新幹線で約50分のオーシャンビューホテル。新鮮な海の幸、天然温泉、そしてホテルと旅館の良さを兼ね備えた心温まるホスピタリティが好評です。また、東京ドームグループらしいエンタテインメント性も兼ね備えています。

### 2014年1月期の概況と実績

熱海後樂園ホテルの売上高は4,466百万円(前期比4.2%増)、客室稼働率は75.8%(同4.5ポイント増)、宿泊者数は20万1千人(同4.6%増)となりました。

個人客・グループ客・団体客のすべてにおいて宿泊の利用が増え、増収となりました。特にタワー館の宿泊者数は8万3千人となり、前期と比べ10.6%増と大きく上回りました。

## 東京ドームホテル 札幌



北海道札幌を代表する大通公園に隣接したリゾート型シティホテル。地上50mのアトリウムロビーは、1階から最上階の14階まで続き、開放感あふれる、感動と癒しの空間です。客室の窓からは、大通公園の四季を間近でご覧いただくことができます。また、札幌の中心部に位置していますので、観光はもちろん、ビジネスにも大変便利です。

### 2014年1月期の概況と実績

東京ドームホテル 札幌の売上高は2,779百万円(前期比3.0%増)、客室稼働率は77.2%(同4.3ポイント増)、宿泊者数は14万1,000人(同5.0%増)でした。

宿泊部門では、国内は修学旅行や学会開催の増加があったほか、個人及び団体旅行の回復、海外は円安を背景に台湾、シンガポール、タイなどからの訪日外国人旅行客が増加しました。また、婚礼部門では、前年比19組の増加、宴会部門では学会開催に伴うケータリング受注、懇親会や総会など恒例宴会の受注により増収となりました。レストラン部門では、宿泊客増加に伴う朝食売上の増収、個室販売も増加しました。

2015年1月期は、「東京ドーム」ブランドを活用した、セールス及びWEBプロモーションの強化を図り、宿泊をはじめ、婚礼、宴会、館内レストラン部門の安定した売上確保と黒字経営への体質改善に取り組みます。さらに顧客満足度向上への取り組みとして、お客様アンケートや口コミなどに基づき、サービス品質の改善を図ります。

## 松戸競輪場



競輪場運営の高いノウハウを持つ松戸公産(株)が、松戸競輪場の賃貸・運営及び場外発売を行っています。2013年8月には、新規事業として競輪場外車券売場「サテライト大和(たいわ)」の駐車場に太陽光パネルを設置し、売電事業を展開するなど、収益源の多角化にも積極的に取り組んでいます。

### 2014年1月期の概況と実績

競輪事業の売上高は2,422百万円(前期比18.0%増)となりました。

松戸競輪場での競輪の開催日数は258日で、前期の262日を下回ったものの記念競輪の車券売上が大幅に増加し、増収となりました。また、競輪場外車券売場「サテライト大和」(宮城県黒川郡大和町)では、車券売上および2013年8月から稼働を始めた太陽光パネルによる発電事業が共に順調に推移し、増収となりました。

2015年1月期は、車券売上高が低下する厳しい事業環境の中、新たな収益源の確保に向けて松戸競輪場の屋根にも太陽光パネルを設置し、発電事業の強化を図っていきます。この太陽光発電施設の稼働開始は、2014年7月の予定です。

## その他



有価証券の保有・管理、ビデオソフト制作、有線テレビジョン放送、ゴルフ場、スポーツ施設運営受託など、グループ事業の拡大のひとつとして、様々なビジネスにチャレンジしています。

### 2014年1月期の概況と実績

その他の売上高は2013年3月にシステム建築・立体駐車場の設計・製造・販売・賃貸及びメンテナンスを執り行う東和工建(株)の保有株式のすべてを譲渡したことにより、2,936百万円(前期比26.0%減)となりました。

この株式譲渡に伴い同社を連結の範囲から除外しています。

(株)東京ドームスポーツでは、スポーツ施設の指定管理受託事業において「南長崎スポーツセンター」(東京都豊島区)など3件を新規に受託するなど、順調に推移しています。

# 財務セクション／連結財務ハイライト

(株) 東京ドーム及び連結子会社  
1月31日で終了した1年間

	2010	2011	2012	2013	2014
売上高	¥ 81,924	¥ 81,404	¥ 73,208	¥ 80,763	¥ <b>83,562</b>
営業利益	8,398	8,663	5,248	9,646	<b>11,724</b>
当期純利益 (損失)	△1,004	△873	362	3,914	<b>8,077</b>
資産合計	307,992	302,864	297,848	300,690	<b>304,595</b>
純資産合計	51,501	49,042	52,427	61,455	<b>74,432</b>

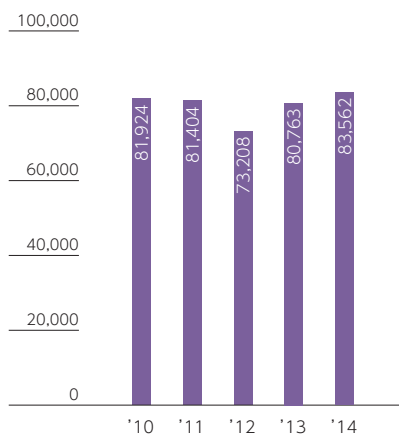
単位：百万円

	2010	2011	2012	2013	2014
1株当たり情報：					
当期純利益 (損失) (注)	¥ △5.27	¥ △4.58	¥ 1.90	¥ 20.53	¥ <b>42.36</b>
配当金	5	—	—	5	<b>5</b>

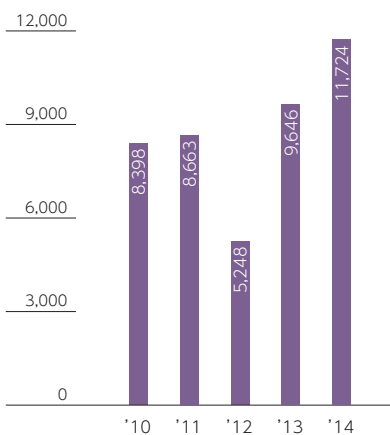
単位：円

注：1株当たりの当期純利益(損失)は各年度の発行済普通株式数の加重平均値をベースに算出しています。

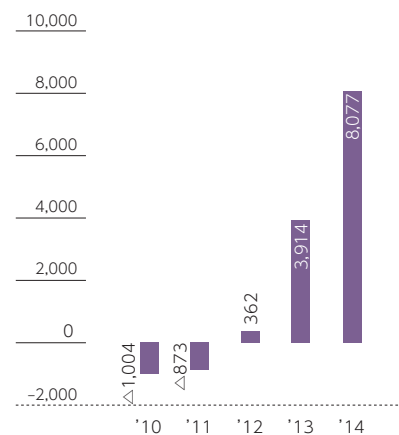
売上高 (百万円)



営業利益 (百万円)



当期純利益 (損失) (百万円)



(株) 東京ドーム及び連結子会社  
1月31日で終了した1年間

## 2014年1月期の財務状況

	2013	2014	増減額
資産合計	¥300,690	<b>¥304,595</b>	¥3,904
負債合計	239,235	<b>230,163</b>	△9,072
純資産合計	61,455	<b>74,432</b>	12,977
営業活動によるキャッシュ・フロー	18,165	<b>17,296</b>	△869
投資活動によるキャッシュ・フロー	△4,881	<b>△4,624</b>	256
財務活動によるキャッシュ・フロー	△11,446	<b>△11,428</b>	18
現金及び現金同等物の期末残高	11,852	<b>13,095</b>	1,243

単位：百万円

## 資産、負債、純資産の概況

### ・資産

流動資産については、年間シート(読売ジャイアンツ戦)の入金の早期化により現金及び預金が増加しました。その結果、流動資産合計は、213億5千7百万円(前年同期比21億1千万円増)となりました。

固定資産については、株式市場における株価上昇の影響により保有する投資有価証券が増加し、2,815億6千8百万円(前年同期比19億3千1百万円増)となりました。その結果、資産合計は、3,045億9千5百万円(前年同期比39億4百万円増)となりました。

### ・負債

有利子負債の圧縮が順調に進み、有利子負債(長期・短期借入金、社債の合計)は、1,727億6千9百万円(前年同期比84億6千1百万円減)となりました。その結果、負債合計は、2,301億6千3百万円(前年同期比90億7千2百万円減)となりました。

### ・純資産

利益剰余金が当期純利益の計上により増加し、株主資本合計は136億8千3百万円(前年同期比70億7千4百万円増)となりました。

その他の包括利益累計額については、株価上昇の影響を受けてその他有価証券評価差額金が増加し、607億4千8百万円(前年同期比59億3百万円増)となりました。

その結果、純資産合計は、744億3千2百万円(前年同期比129億7千7百万円増)となりました。

## キャッシュ・フローの状況

当連結会計年度における連結ベースの現金及び現金同等物は、次項の要因により、前連結会計年度に比べ12億4千3百万円増加し、130億9千5百万円となりました。

### ・営業活動によるキャッシュ・フロー

営業活動によるキャッシュ・フローは、読売ジャイアンツのセ・リーグ優勝など営業が堅調に推移したことにより172億9千6百万円となり、前連結会計年度比8億6千9百万円の減少と前年並みを確保しました。

### ・投資活動によるキャッシュ・フロー

投資活動によるキャッシュ・フローは、子会社株式を売却したことなどにより△46億2千4百万円となり、前連結会計年度比2億5千6百万円の増加となりました。

### ・財務活動によるキャッシュ・フロー

財務活動によるキャッシュ・フローは有利子負債の削減が順調に進んだことなどにより△114億2千8百万円となり、前連結会計年度比1千8百万円の増加となりました。

## 2015年1月期の見通し(2014年3月13日発表)

単位:百万円

	売上高	営業利益	当期純利益	1株当たり 当期純利益(円)
2015年1月期	<b>¥79,200</b>	<b>¥ 8,900</b>	<b>¥3,800</b>	<b>¥19.93</b>
2014年1月期	¥83,562	¥11,724	¥8,077	¥42.36
増減率(%)	△5.2	△24.1	△53.0	△53.0

2015年1月期の業績については、宇宙をテーマにした宇宙ミュージアム「TeNQ(テニキュー)」のオープン、読売ジャイアンツ創設80周年を記念した各種イベントの開催、また松戸競輪場のスタンド屋根を利用した太陽光パネル設置による売電などがある一方、東京ドームにおいて2014年1月期に開催されたクライマックスシリーズや日本シリーズの開催を現段階で見込んでいないこと、音楽イベントの開催日数において若干の減少を見込んでいることなどにより減収となる見通しです。また、東京ドーム人工芝の全面リニューアルなどの設備改修もあり、これに伴う費用も増加する見通しです。

この結果、売上高は792億円(前年同期比5.2%減)、営業利益は89億円(前年同期比24.1%減)、当期純利益は38億円(前年同期比53%減)となる見通しです。

#### 業績予想に関する留意事項

当レポートに掲載されている2015年1月期および将来に関する記述は、当社および当社グループが現時点で入手可能な情報から得られた判断に基づいていますが、リスクや不確実性を含んでいます。よって、実際の業績は様々な要因により、記述されている業績予想とは大きく異なる結果となりうることをご承知おきください。実際の業績に影響を与える重要な要因には、当社および当社グループの事業を取り巻く経済環境、市場動向、為替レートの変動などが含まれています。



# 財務セクション／連結5年間の要約財務データ

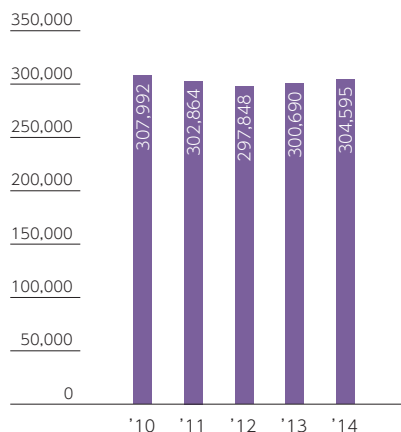
(株) 東京ドーム及び連結子会社  
1月31日で終了した1年間

単位：百万円

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>貸借対照表データ</b>					
資産合計	¥ 307,992	¥ 302,864	¥ 297,848	¥ 300,690	¥ <b>304,595</b>
流動資産合計	20,002	21,937	18,752	19,247	<b>21,357</b>
固定資産合計	287,054	279,646	277,553	279,637	<b>281,568</b>
繰延資産合計	935	1,280	1,543	1,806	<b>1,668</b>
流動負債合計	86,536	76,242	80,558	75,944	<b>76,580</b>
固定負債合計	169,953	177,579	164,862	163,291	<b>153,582</b>
純資産合計	51,501	49,042	52,427	61,455	<b>74,432</b>
<b>損益計算書データ</b>					
売上高	¥ 81,924	¥ 81,404	¥ 73,208	¥ 80,763	¥ <b>83,562</b>
売上原価	67,094	66,425	62,016	65,306	<b>66,424</b>
一般管理費	6,432	6,315	5,943	5,810	<b>5,413</b>
営業利益	8,398	8,663	5,248	9,646	<b>11,724</b>
法人税等合計	2,990	3,521	549	1,574	<b>244</b>
当期純利益(損失)	△1,004	△873	362	3,914	<b>8,077</b>
<b>1株当たり情報(単位：円)</b>					
1株当たり当期純利益(損失)(注)	¥ △5.27	¥ △4.58	¥ 1.90	¥ 20.53	¥ <b>42.36</b>
1株当たり配当額	5	—	—	5	<b>5</b>
1株当たり純資産	270.20	257.41	275.10	322.19	<b>390.42</b>
<b>財務流動性</b>					
運転資本	¥ △66,534	¥ △54,305	¥ △61,806	¥ △56,697	¥ <b>△55,223</b>
株主資本比率	16.7%	16.2%	17.6%	20.4%	<b>24.4%</b>
流動比率	23.1%	28.8%	23.3%	25.3%	<b>27.9%</b>
<b>その他</b>					
設備投資額	¥ 8,312	¥ 9,423	¥ 8,804	¥ 5,309	¥ <b>5,244</b>
売上高に対する設備投資額の比率	10.1%	11.6%	12.0%	6.6%	<b>6.3%</b>

注：1株当たりの当期純利益(損失)は各年度の発行済普通株式数の加重平均値をベースに算出しています。

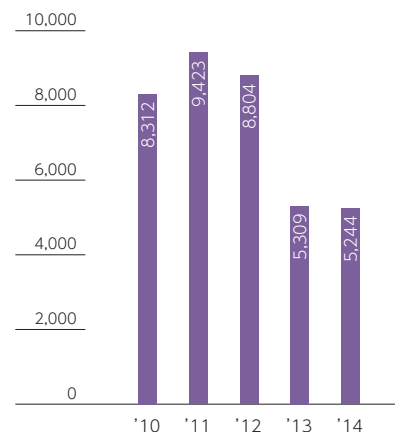
資産合計(百万円)



負債合計・純資産合計(百万円)



設備投資額(百万円)



# 財務セクション／個別5年間の要約財務データ

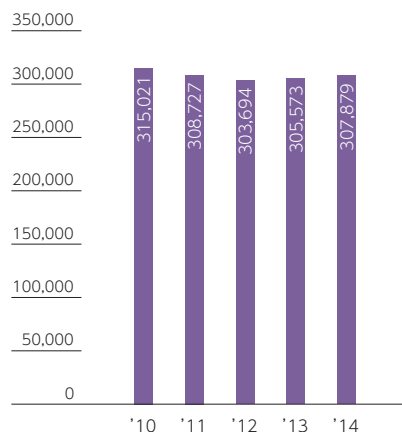
(株) 東京ドーム  
1月31日で終了した1年間

単位: 百万円

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>貸借対照表データ</b>					
資産合計	¥ 315,021	¥ 308,727	¥ 303,694	¥ 305,573	¥ 307,879
流動資産合計	12,482	12,260	11,375	12,573	14,340
固定資産合計	301,604	295,186	290,775	291,193	291,870
繰延資産合計	935	1,280	1,543	1,806	1,668
流動負債合計	84,083	73,604	78,187	73,605	74,193
固定負債合計	177,408	184,130	171,778	170,144	160,447
純資産合計	53,530	50,992	53,728	61,824	73,239
<b>損益計算書データ</b>					
売上高	¥ 56,985	¥ 55,970	¥ 51,222	¥ 57,055	¥ 59,256
売上原価	43,715	43,040	40,947	43,570	45,067
一般管理費	4,620	4,465	4,237	4,236	4,008
営業利益	8,649	8,464	6,037	9,249	10,181
法人税等合計	2,686	3,525	198	1,236	205
当期純利益 (損失)	△4,348	△ 1,058	△163	3,254	6,875
<b>1株当たり情報 (単位: 円)</b>					
1株当たり当期純利益 (損失) (注)	¥ △22.77	¥ △ 5.55	¥ △0.86	¥ 17.05	¥ 36.04
1株当たり配当額	5	—	—	5	5
1株当たり純資産	280.36	267.18	281.57	324.02	384.04
<b>財務流動性</b>					
運転資本	¥ △71,601	¥ △61,344	¥ △66,811	¥ △61,032	¥ △59,853
株主資本比率	17.0%	16.5%	17.7%	20.2%	23.8%
流動比率	14.8%	16.7%	14.5%	17.1%	19.3%

注: 1株当たりの当期純利益(損失)は各年度の発行済普通株式数の加重平均値をベースに算出しています。

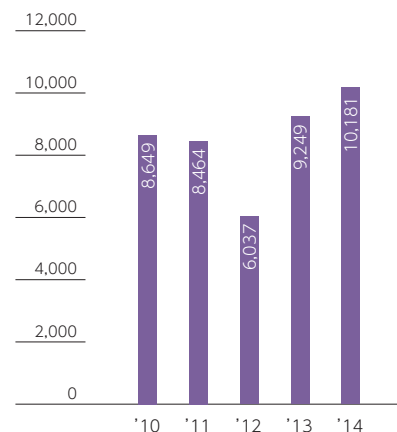
資産合計 (百万円)



負債合計・純資産合計 (百万円)



営業利益 (百万円)



商号	株式会社東京ドーム TOKYO DOME CORPORATION
本社	〒112-8575 東京都文京区後楽1丁目3番61号
電話	03-3811-2111 (代表)
URL	http://www.tokyo-dome.jp
設立	1936年(昭和11年)12月25日
代表者	代表取締役社長 執行役員 久代 信次
資本金	20億3千8百万円
従業員数	810名
発行済株式総数	190,709,239株(自己株式1,005,601株を除く)

連結子会社及び 持分法適用関連会社	連結子会社		
	会社名	事業セグメント	主な事業内容
	株式会社東京ドームホテル	東京ドームシティ事業	東京ドームホテル経営
	株式会社東京ドームファシリティーズ	東京ドームシティ事業	清掃管理請負業、ビル管理全般、不動産取引仲介業務
	株式会社東京ドームスポーツ	東京ドームシティ事業・その他	スポーツクラブ・温浴施設などの運営・管理およびその受託
	後楽園事業株式会社	東京ドームシティ事業	酒類販売
	松戸公産株式会社	不動産事業・競輪事業	松戸競輪場の賃貸と運営受託、不動産の売買・仲介・賃貸および管理
	後楽園不動産株式会社	不動産事業	不動産の賃貸および管理
	株式会社東京ドーム・リゾートオペレーションズ	熱海事業	熱海後楽園ホテル経営
	株式会社札幌後楽園ホテル	札幌事業	東京ドームホテル 札幌経営
	進商事株式会社	その他	保険代理業、OA機器販売代理業
	オリンピア興業株式会社	その他	有価証券の保有・管理
	持分法適用関連会社		
	会社名	事業セグメント	主な事業内容
	花月園観光株式会社	競輪事業	競輪の専用場外車券売場の施設賃貸、運営業務受託
	東京ケーブルネットワーク株式会社	その他	有線テレビジョンや有線ラジオ放送事業・放送番組やビデオソフトの制作および販売、デジタルデータ伝送サービス、通信情報処理サービス
	TERREY HILLS GOLF AND COUNTRY CLUB HOLDINGS LTD.	その他	オーストラリアでの会員制ゴルフ場の経営

(2014年1月31日現在)

発行可能株式総数	396,000,000株
発行済株式総数	190,709,239株 (自己株式1,005,601株を除く)
株主数	16,192名 (自己株式1名を除く)
上場取引所	東京証券取引所 市場第一部 証券コード：9681
定時株主総会	毎年4月、東京にて開催
株主名簿管理人	三井住友信託銀行株式会社 〒100-8233 東京都千代田区丸の内1丁目4番1号

大株主(上位10名)

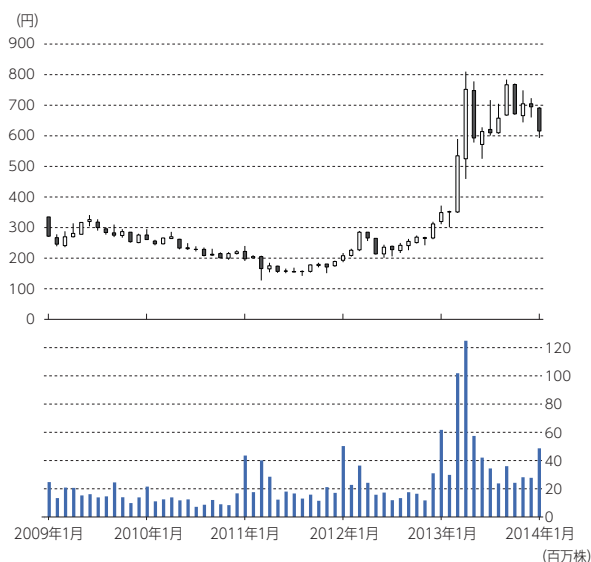
株主名	当社への出資状況	
	持株数(千株)	持株比率(%)※
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	23,320	12.22
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	13,926	7.30
株式会社みずほ銀行	9,064	4.75
富国生命保険相互会社	8,553	4.48
株式会社竹中工務店	6,686	3.50
日本興亜損害保険株式会社	3,720	1.95
BNPパリバ証券株式会社	2,985	1.56
日本生命保険相互会社	2,935	1.53
三井住友信託銀行株式会社	2,556	1.34
朝日生命保険相互会社	2,489	1.30

(注) 持株比率は、自己株式(1,005,601株)を控除して計算し、小数点第3位以下を切り捨てて表示しております。

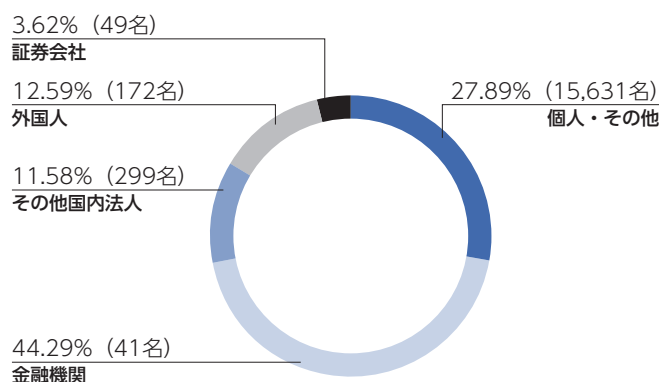
自己株式の取得、処分等及び保有

1.取得株式	
普通株式	97,930株
取得価額の総額	71百万円
2.処分・消却株式	該当事項はありません
3.失効手続をした株式	該当事項はありません
4.決算期における保有株式 普通株式	1,005,601株

株価と売買高の推移



持株比率



1936年	12月25日	(株) 後楽園スタジアム創立
1937年	1月18日	(株) 後楽園野球クラブ (球団名 イーグルス) 設立 ~1938年株式譲渡 ※1943年解散
	9月11日	後楽園スタジアム (球場) 開場 ~1987年閉場
1942年	9月26日	後楽園不動産 (株) 設立
1946年	10月11日	後楽園スタジアム3階に囲碁・将棋遊技場オープン以降、多角経営に進出
1949年	5月12日	東京証券取引所に株式上場登録
	7月27日	大阪証券取引所に株式上場登録 ~2009年上場廃止
	10月31日	後楽園競輪場開場 ~1973年都営競輪廃止後、後楽園競技場と改称し夏期はプール、冬期はゴルフ練習場として営業/ 1984年閉場
1955年	7月 9日	後楽園ゆうえんち (現・東京ドームシティ アトラクションズ) 開場
1959年	12月20日	石打後楽園スキー場、翌年10月石打後楽園カントリークラブ開場以降、リゾート事業に進出 ~2007年事業譲渡
1962年	4月16日	後楽園ボウリング会館 (現・青いビル) 全館開場
1965年	8月 1日	熱海後楽園 (現・熱海後楽園ホテル) 開場
1969年	7月 9日	進商事 (株) 設立
1971年	12月 1日	SHOP IN KORAKUEN (現・shop in) 1号店「新宿店」オープン ~1989年クローズ
1973年	4月20日	黄色いビル開場
1977年	11月30日	黄色いビル別館開場
1980年	2月 1日	(株) 後楽園ファイナンス設立 ~2006年株式譲渡
1981年	3月31日	(株) 後楽園スポーツ (現・(株) 東京ドームスポーツ) 設立
1984年	7月14日	(株) 熱海後楽園設立 ~2002年清算
1985年	1月17日	(株) 後楽園総合サービス (現・(株) 東京ドームファシリティーズ) 設立
	10月28日	(株) 大阪後楽園ホテル設立 ~2002年清算
1986年	10月24日	大阪後楽園ホテル開場以降、シティホテル事業に進出 ~2001年閉場
1987年	2月 1日	(株) 札幌後楽園ホテル設立
1988年	3月17日	東京ドーム開場
	6月20日	札幌後楽園ホテル (現・東京ドームホテル 札幌) 開場
1990年	9月 1日	(株) 東京ドームに社名変更
	12月17日	ビッグエッグプラザ1、プリズムホール開場
1992年	7月 1日	ビッグエッグプラザ2、ジオポリス開場
1996年	2月 1日	(株) 東京ドーム・マーチャンダイジング設立
1999年	2月 1日	(株) 東京ドームホテル設立
2000年	1月 1日	東京ドームシティに名称変更
	3月17日	(株) 東京ドーム・リゾートオペレーションズ設立
	6月 1日	東京ドームホテル開場
2003年	5月 1日	ラクーア開場
2004年	12月 1日	松戸公産 (株) を株式交換により完全子会社化
2008年	3月19日	ミーツポート開場
2013年	3月29日	松戸公産 (株) の子会社、東和工建 (株) の全株式を譲渡

株式会社 東京ドーム

〒112-8575 東京都文京区後楽1丁目3番61号

TEL: 03-3811-2111 (代表)

URL: <http://www.tokyo-dome.jp>



この冊子は「FSC認証紙」と、揮発性有機溶剤を含まない「VOCゼロ型インキ」を使用し、印刷はアルカリ性現像廃液を出さず、イソプロピルアルコールなどを含む湿し水が不要な「水なし印刷方式」を採用しています。