

地域との結びつきを大切に ～東京ドームシティのまちづくり～



講師 長岡 勤氏 (ナガオカ ツトム)

株式会社東京ドーム 代表取締役社長COO

日時：11月6日(水) 18:00～19:30 開催形式：対面 / Zoom ウェビナー

講演会出席者：86名 (オンライン参加16名、対面参加者70名)

講師略歴

1955年11月23日生まれ。

1978年4月、株式会社後楽園スタジアム(現株式会社東京ドーム)入社。海外留学を経て、ゴルフ事業企画、天然温泉スパラクーアなどの東京ドームシティ再開発プロジェクトを担当し、2007年4月に執行役員開発室長に就任。以後開発担当役員として、東京ドームシティの再開発や熱海後楽園ホテルのリニューアルプロジェクトなどを管掌した。

2016年4月代表取締役社長執行役員、2022年4月代表取締役社長COO(現任)。

その他、東京メトロポリタンテレビジョン(株)取締役、富士急行(株)取締役。

講演要旨

はじめに

私は1978年に現在の東京ドーム、当時の株式会社後楽園スタジアムに入社し、46年間のうち4/5くらいの期間にわたって企画・開発の仕事に従事してきた。その間ずっと、「東京ドームシティをひとつの街として整備したい」という想いを持ってきた。今日はそのあたりも含めてお話しさせていただければと思う。

1) 株式会社東京ドームについて

当社は1936年(昭和11年)に文京区後楽に設立され、90年近く事業を運営してきた。その長い歴史の中で、時にはスキー場、ゴルフ場、ボウリング場など、時代に合わせたエンターテインメント施設を提供し、お客様と感動を共有してきた。2021年からは三井不動産グループの一員となり、引き続き国内を代表するエンターテインメント企業として歩みを続けている。

当社は6つのセグメントで多様な事業を展開しており、その内訳は「東京ドームシティ事業」「流通事業」「熱海事業」「競輪事業」「不動産事業」「その他事業」である。今回は地域との結びつきがテーマのため、東京ドームシティ事業を中心にお話しさせていただく。

東京ドームシティは、当社が所有・運営・管理している水道橋エリアの敷地を指す。面積は13万㎡(約4万坪)。年間来場者数は約4000万人(2019年度)を誇る。敷地内には、皆さんご存じの「東京ドーム」という球場のほか、格闘技の殿堂とも呼ばれる「後楽園ホール」、週末にはヒーローショーも開催される遊園地「東京ドームシティ アトラクションズ」、エンターテインメント性を持ち併せた「東京ドームホテル」などがある。

現在、東京ドームシティがある場所は、江戸時代には水戸徳川家の上屋敷があった。今も残る小石川後楽園は、その上屋敷の庭園だったといわれる。明治から昭和初期になると、このエリアは陸軍の砲兵工廠となった。その後、関東大震災で甚大な被害を受け、砲兵工廠が移転して空き地に。同時期に日本のプロ野球の組織が作られ、1937年、空き地だった場所に日本初のプロ野球専用球場となる後楽園スタジアムが誕生した。野球興行が縮小した戦時中には、球場で大相撲やサーカスなども開催された。

戦後にプロ野球が復活すると人気を博し、当社の事業も多角化され、競輪場や屋内アイススケート場、ローラースケート場、ボウリング会館、卓球センターなども備えた一大エンターテ

イメント施設となった。同じ頃、現在のラクーアの場所に後楽園ゆうえんちが開園。目玉アトラクションとしてジェットコースターが設置された。その後、1973年に競輪事業が廃止され、跡地にジャンボプールを設置するなどして活用。現在ある黄色いビルもその当時に作られた。

1984年になると、「天候に左右されない球場を作りたい」との思いから東京ドームの建設がスタート。工期34ヶ月をかけ、国内初の空気膜構造によるエアドーム球場が作られた。

2000年には東京ドームホテルが開業。そして2003年には、老朽化した遊園地エリアを再整備し、新しい領域に挑戦するというでラクーアが誕生した。2008年には、駐車場だった南東部エリアにコンサートホールを備えたミーツポートが完成。2024年に入ってから、吉本興業とコラボした新劇場IMM THEATER、大画面でスポーツ観戦を楽しめるFOOD STADIUM TOKYO、宇宙体感施設「Space Travelium TeNQ」などの施設がオープンし、現在も進化を続けている。

2) 「心が動く、心に残る。」街づくりへ

東京ドームシティは、個々の施設に対しては認知が非常に高く、多くのお客様からご支持をいただいているが、ひとつの街としてはイメージされていないという課題があった。そこで、東京ドームシティ全体をひとつの街として特別な日を提供し、ご認識いただくという活動を始めている。「心が動く、心に残る。」体験をコンセプトにしたブランディングの刷新を行い、ブランドストーリーの構築、ロゴ、ランドスケープのリニューアルに取り組んだ。

ブランドストーリーは、東京ドームシティがどのように育ち、そしてこれからどのように歩もうとしているのかを、社会的な意義と絡ませながらひとつのストーリーとして構築した。東京ドームシティがお客様と真につながり、長く愛されるために、お客様と約束する価値や思いを込めた文章となっており、当社のWEBサイトもしくはSNSなどで全文を読むことができるので、ぜひご覧いただきたい。

新しいロゴは、オリジナルの書体を使用し、赤と青の2色の重なりでつながりと感動が交錯するひとつの街としての東京ドームシティを表現した。しかしながら、当社の提供する体験価値をひとつのロゴで表現することには無理がある。そこで、ひとつに固定せず、縦長や横長、色、太さなどに可変性を持たせることで、多彩なつながりと感動の体験価値を表現することにした。

また、ランドスケープの面では、国内レジャー施設最大規模のLEDビジョンモニター群である東京ドームシティビジョンを設置するなどの再開発を実施。公園の緑とデジタルの融合するユニークな空間と、そこでの体験を提供している。加えて、東京ドームの客席やホテルの客室のリニューアル、さらには東京ドームシティに新たなサッカー文化を作っていこうということで、blue-ing!というサッカー文化創造拠点をオープンしたりもしている。

3) さらなる地域連携への取り組み

地域との連携は、当社が進める街づくりにおいて極めて重要なポイントだと考えている。そこで、当社の属する文京区の特徴について分析し、連携する意義を考え、具体的な取り組みに落とし込んでいる。

当社の商圈分析の結果から、東京ドームシティはJRや地下鉄各線の最寄り駅に囲まれ、近隣にオフィスや学校、病院なども点在しており、非常に集客ポテンシャルが高いことがわかっていて。また、世代人口、世帯年収についての詳細な分析結果から、このエリアに暮らす人々 = BUNKYO LOCALは、旺盛な知的好奇心があり、美や健康、環境への高い関心を持ち、洗

練された時間と価格感覚を持った方々が多いと推測される。

当社では地域をターゲットとした独自のマーケティング分析も定期的に行っている。当社がどのような施設として認識され、誰にどのように愛されているのか、お客様はどのような体験に価値を感じているのかなどをアンケート調査し、改善につなげている。

こうした分析をもとに、当社は以下のような地域連携の取り組みを行っている。

1) 親しみのある施設へのリニューアル

地域の皆様にこれまで以上にご利用いただけるよう、2023年、ラクーアショッピングエリアにおいて大規模なリニューアルを実施した。共用部には休憩スペースを拡充し、人気店の叙々苑には広い区画に移転してもらった。また、マーケティング調査でお客様からの要望が非常に多かったカルディを誘致。さらに、今回の目玉テナントのひとつとしてキルフェボンにも出店いただき、近隣からたくさんの喜びの声があった。また、新規開業したDELI & DISHには、千駄木腰塚やYANAKA COFFEEなど近隣エリアの店舗を誘致した。当社が営業していくうえで、地域の名産・文化をお伝えしていくことも使命だと考え、積極的に地域テナントを誘致している。

このようなりニューアルの結果、近隣のお客様からの評価が大幅にアップした。TDポイント会員の購買データを分析すると、文京区の方の購買会員数が2023年からの1年間で10%以上増加。購入金額も文京区、千代田区、豊島区などで130%を超え、近隣の地域を中心にリニューアル効果が高いという結論が出ている。

2) サステナビリティへの取り組み

地域で営業を行うにあたっては、安全・安心に特に気を付けており、テロ対策や防災訓練などを行っている。また、脱炭素社会の実現に向けた取り組みも行っており、省エネ機器の導入やエネルギーの見える化はいち早く行った。加えて、温室効果ガスの排出量削減に向けたゴミの分別回収、月に1度の地域清掃活動、球場内における再生可能エネルギーの積極活用なども行っている。

3) 小石川後樂園とのコラボ

我々が地域連携や街づくりを行う上では、隣に位置する小石川後樂園のことも大変重視しており、今後どのように連携していくかを常に念頭に置いている。小石川後樂園は、特別史跡・特別名勝に認定された国の文化財であり、景観保全への配慮も必要なため、建設計画を立てる際にも意識している。

2024年には初のコラボレーションも実現。1月と9月に夜間のライトアップ企画が開催される。100年の歴史の中でも夜間のライトアップは初のことだと聞いている。ライトアップのほか、灯籠流しや狂言など、伝統芸能のパフォーマンスも行われ、多くのご来園に繋がっている。

4) 東京文化資源会議への参画

当社は東京ビエンナーレへの参加協力、また、そこから発生した東京ドームシティアートプロジェクトを実施している。東京ビエンナーレについては、これまで開催された2回にわたり、誰もが見に来て楽しむことができる屋外通路に、東京藝術大学の協力のもとアートウォールの展示を行っている。会期後も東京ドームシティアートプロジェクトとして継続しており、アートに東京ドームシティ特有の魅力を加えた内容で提供している。これらの活動を通じて、アートを基盤としたこれまでにない企業活動の仕組みを構築し、アート文化の発展、社会的豊かさ

の創出にも寄与していきたいと考えている。

5) 近隣大学との産学連携

本日お招きいただいた東洋学園大学との産学連携では、現代経営学部の学生に東京ドームシティ アトラクションズの来場促進施策を考えてもらった。「東京ドームシティで世界のサンタが大集合」「映画を見てクイズに参加しよう！」など、実際に採用された企画もあり、企業・学校双方にとって得られるものが非常に大きいと感じた。今後ともぜひ何らかの形で連携を続けていければと考えている。

おわりに

今後も東京ドームは、地域との結びつきを大切に、安全・安心な「世界にひとつのここしかないエンターテインメントシティ」を追い求め続けることを社会的使命と捉え、変わる事のない「感動共有」、そして次世代への新たな価値を持続的に創出していきたいと思っている。