

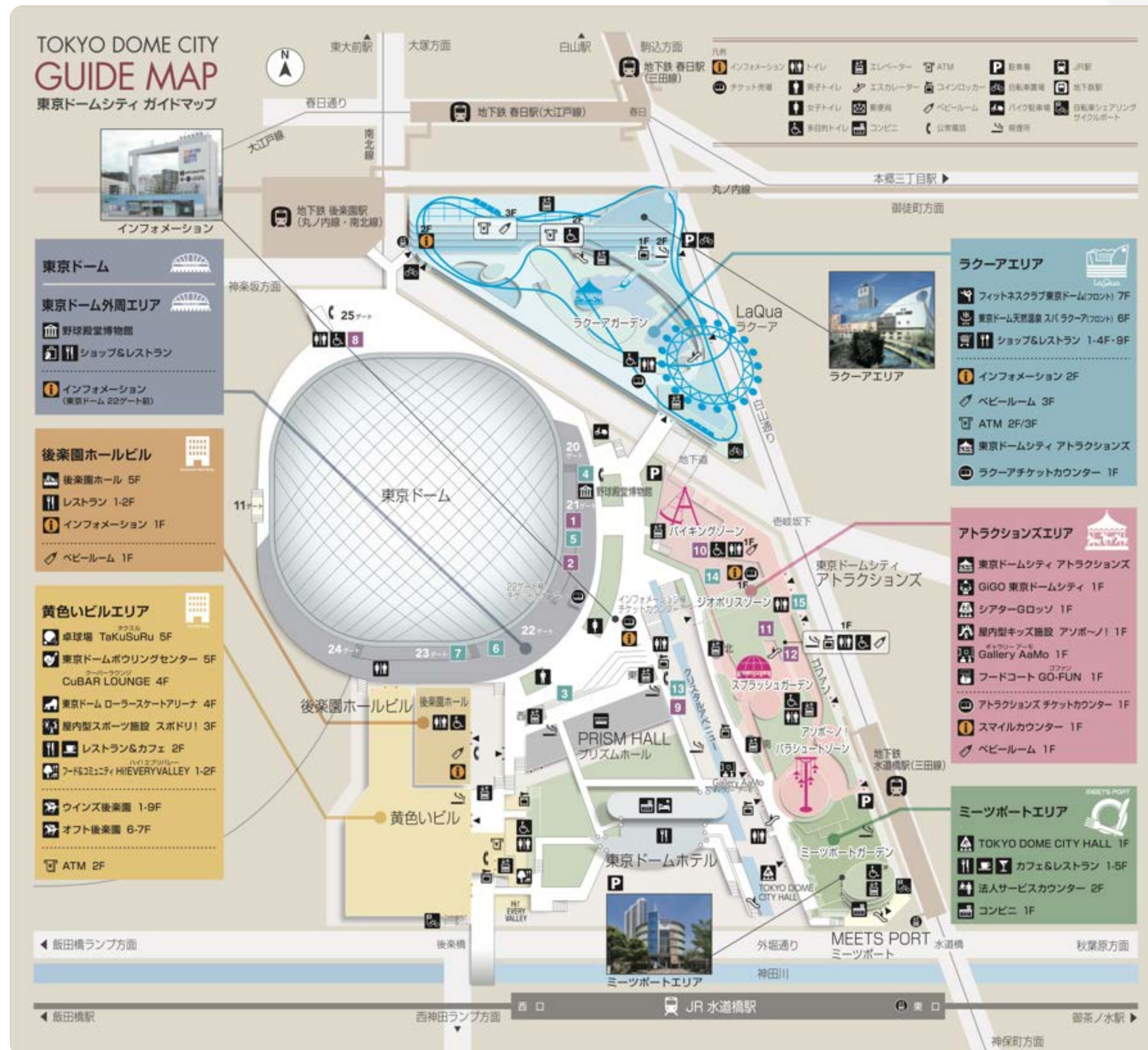


株式会社 東京ドーム

参考資料
東京ドームシティの顧客セグメント
Confidential

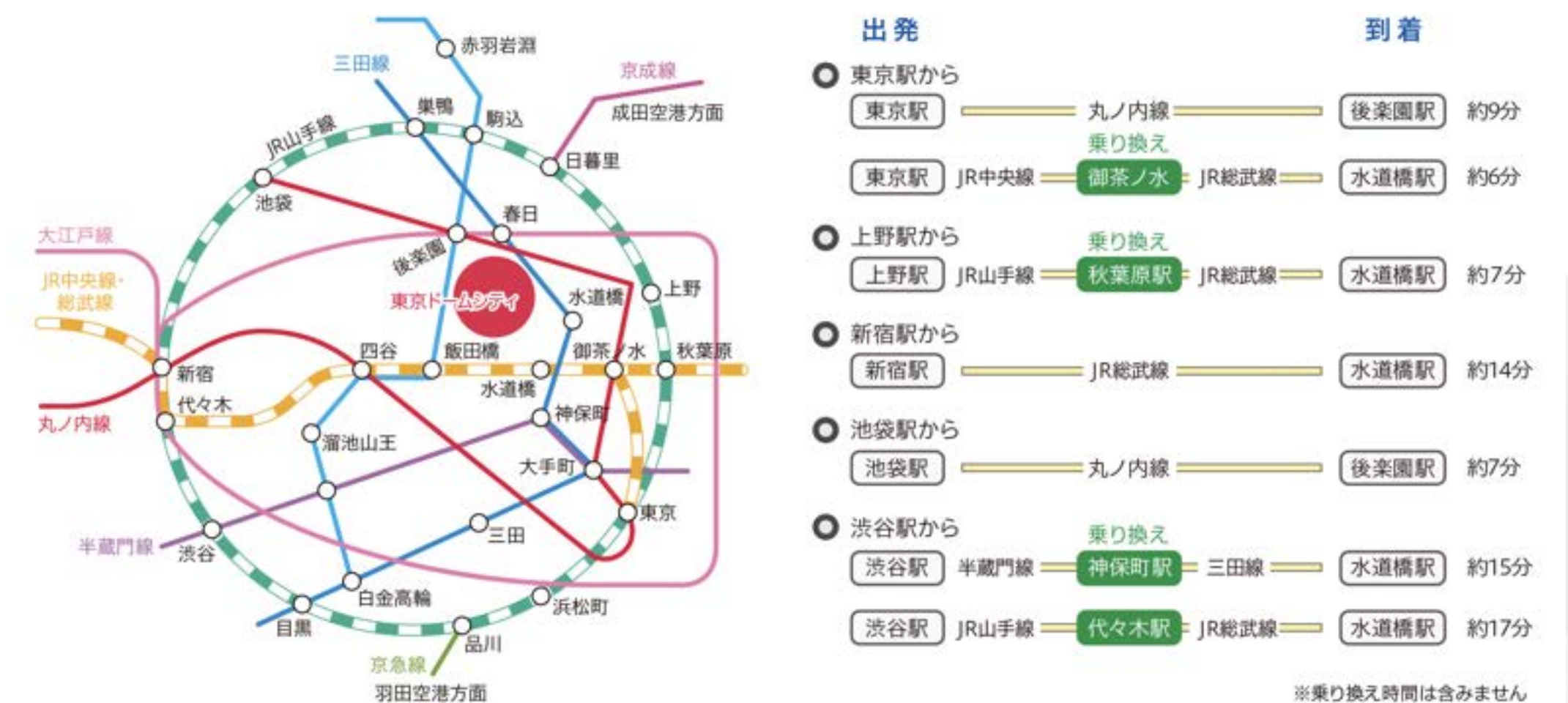
クロス

世界のエンターテインメントとイノベーションの交差点



Access

- JR「水道橋駅」西口
- 都営地下鉄三田線「水道橋駅」A2出口
- 東京メトロ丸ノ内線・南北線「後樂園駅」2番出口
- 都営地下鉄大江戸線「春日駅」6番出口



ラクーア、ホテル、飲食店など、「観て」「遊んで」「くつろげる」バラエティに富んだ施設を備えた都市型エンターテインメントゾーンが「東京ドームシティ」です。



野球観戦
コンサート(東京ドーム)



ショー・イベント



ホテル



スポーツ



ミュージアム



アミューズメント



リラクゼーション
Spa LaQua



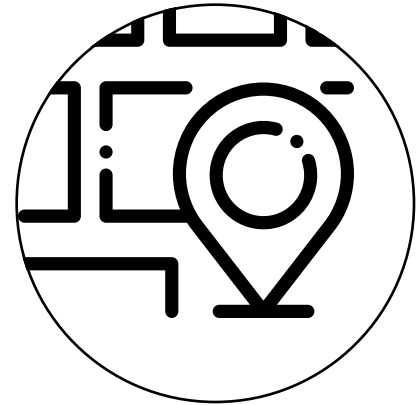
キッズ



グルメ



ショッピング



Bunkyo Local

実は東京ドームシティを「誇り」と思いたい影の応援者

都会感を求める近隣住居に向け、変わる東京ドームシティのヒト・モノ・コトへの期待大。



Health Conscious

遊ぶに上質な空間・時間を求めるアクティブな人

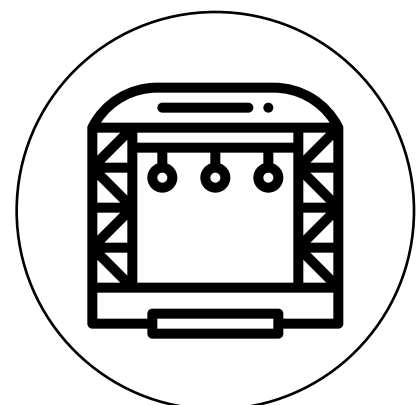
優遇体験による優越感でLTV最大化が期待できる。



Athlete Fan

同行者と一緒に楽しむことを大事にする人

併利用のカギはスポーツ目的ではなく、「Player Group」としての来場促進。



Artist Fan

ライブに全集中する人

他を寄せ付けないくらい、ライブに全集中。混雑の可視化(空いてるエリアの可視化)が東京ドームシティに留まるポイント。



Young Family

みんなの満足両立が理想な家族

でも現実には子供の満足最優先な長時間滞在者。お得感、効率間、ちょっとの自分時間を求む。



Player Group

ふらっと気軽に訪問する人

いま一番東京ドームシティが求める、目的無き・ふらっと訪問なロールモデル。施設の理解促進で訪問頻度が上がるはず(特に黄色いビル)



NEW

Empty Nesters

これから遊び時間の増える子離れ世代

高校生以上の子供がいる、そろそろ子供が手離れして余暇に使える時間が増えていく。



NEW

Art & Culture Lover

普段文化施設にいく芸術・文化好き

もしかしたら最大のポテンシャル層。

Userのペルソナ 1/2



Bunkyo Local



- 気軽に行ける日常的な場であるが、クリスマスマーケットなど、イベント次第では「非日常」を求めて来場することもある。



- 買い物レストランなどの日常利用が目的であるため、訪れるエリアが固定されている。
- アトラクションは、若者/ファミリー向けで、自分向けとは感じていない。(大学生でさえも/混雑回避)
- 近所に暮らし、来場頻度が高いといっても、全ての施設(黄色いビル)を認知しているわけではない。



Health Conscious



- 東京ドームシティに対して旧来的なイメージを持つ人であっても、スパラクーアで過ごす時間は「贅沢な体験=大人向け」と捉えている。
- 利用頻度などのステータスに応じた特典など、優越感や特別感を感じられるサービスへの期待も。



- 混雑などで期待通りに過ごせないと、他所のスパ施設と比較してやや割高に感じるとの声もあった。
- 施設の併利用については、通う頻度や滞在時間、同行者の有無、交通手段によって違いが出た。



Athlete Fan

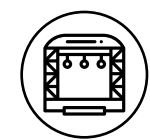


- スポーツ観戦を目的としつつ、デート先のひとつとして、高頻度に訪れる。※未既婚、子の有無といった属性により。
- 綿密な計画を立てずとも、行けば何かしら同行者も自分も楽しめる。
- 別日には、やはりデートで「Player Group」として来場することもある。(別日に別セグメントでの来場促進)



- コロナにより、観戦機会そのものが減ったりと影響を強く受けている層。

Userのペルソナ 2/2



Artist Fan

- 😊 複数で参加の場合は、同行者との会話を楽しみたいため、ファミレスなど話やすさを重視した飲食店を利用する。
- 😞 ライブが圧倒的な主目的であるため、関連性のない他の遊びで時間や体力を使うことには消極的。
 - 一人で参加の場合、ライブ終了後は混雑を避けるために早々に敷地外へと移動する。
 - 会話そのものが目的であるため、行動範囲や利用店舗も固定化してしまっている。



Young Family

- 😊 月齢ごとに関心の異なる子供たちの要望を聞き、家族全員が楽しめる場所を候補にする。
 - 現地でも子供優先、別行動で効率よく周るなど工夫して、家族の満足を得る。
 - 後回しになりがちではあるが、ママ自身も買い物など、自分の時間を楽しみたいという思いもある。
- 😞 東京ドームシティは気軽に行けて、家族みんなが満足できると評価がある一方、トータルでかかる予算を考えると頻繁に行けない。



Player Group

- 😊 東京ドームシティは綿密な計画なしに訪れることができる手軽さがある、行けば何かしら楽しめると共通でした回答があった。
 - 複数の施設を併利用。同行者を選ばないと考えていることから来場頻度も高い。
 - 年代も上がると、アトラクションメインではなくゆっくり過ごしたいなど、同行者の組み合わせによって求める過ごし方は多様だった。
- 😞 一方で、黄色いビルの詳細を誤解していたりと、認知が行き届いていない施設もあった。



Non-Userの東京ドームシティに来ない理由

- ① 家族連れや学生メインで自分向けでは“ない”
 - ・ 東京ドームシティの存在自体は知りつつも昔から変わらない。
 - ・ 子連れ向けの施設という印象で、自分向けでないという認識。
- ② 日常生活の中で東京ドームシティの情報が入ら“ない”
 - ・ 東京ドームシティに関する情報(イベントや新着)は、普段の接点の中では触れる機会がないため、候補に上がらない状況。
- ③ 東京ドームシティに訪問する目的が“ない”
 - ・ 特段目の引く要素がない(知られていない)、東京ドームシティでしかできない体験があれば足が向くと回答。

新しいセグメント



Empty Nesters



Art & Culture Lover

比較的Userのボリュームが多い「Empty Nesters」に比べ、ボリュームが少ないため、ポテンシャルの可能性がある。これらのセグメントに向けたアイディアも検討すべきである。