



2019 年 2 月 6 日

各 位

会社名 株式会社よみうりランド
代表者名 代表取締役社長 杉山 美邦
(コード番号 9671 東証第 1 部)
問合せ先 広報部長 山田 鎮雄
(電 話 044-966-9565)

よみうりランドの成長戦略「飛躍」の策定について

当社の成長戦略「飛躍」(2019～28 年度)を策定しましたのでお知らせします。

I. はじめに

当社は、1949 年に設立され、今年 9 月に創業 70 周年を迎えます。

次の新しいステージに入るにあたり、会社を大きく成長させるための戦略を策定しました。
遊園地、公営競技の施設提供、ゴルフの 3 大事業を基幹ビジネスとして発展させながらも、新規事業に積極的に取り組んでいきます。

II. 成長戦略のポイント

- ◆遊園地はその枠を超える「スーパー遊園地」へ変貌
- ◆「アート水族館」と「エンタメ植物園」を新設
- ◆10 年後に会社の売上高は 1.5 倍、営業利益は 2.5 倍に増加
- ◆総合レジャー事業の利用者数は 10 年後に 2 倍に拡大をめざす

遊園地と隣接する地域に読売巨人軍が新しい 2 軍球場を造るのに合わせ、新しい施設を増設し、集客力を向上させます。具体的には、「アート水族館」と「エンタメ植物園」の新設をめざします。

現在のよみうりランドは、遊園地を中核に水族館や植物園なども加わることで、遊園地の枠を超える「スーパー遊園地」に変貌します。遊園地でも、モノづくりと遊びを融合させた「グッジョブ!!」を拡大リニューアルするほか、新しいファミリー向けの施設、大型のアトラクションを新設する方針です。

Ⅲ. 経営数値目標（連結ベース）

	2018 年度見込み	5 年後	1 0 年後	
◆売上高	2 1 1 億円 ⇒ 2 7 6 億円 ⇒ 3 3 0 億円 1. 5 倍			
◆営業利益	2 2 億円 ⇒ 4 6 億円 ⇒ 5 7 億円 2. 5 倍			
◆利用者				
総合レジャー	3 3 3 万人 ⇒ 4 7 0 万人 ⇒ 6 8 5 万人 2 倍			
※スーパー遊園地にキッズ施設と温浴施設を合計(公営競技、ゴルフは除く)				
スーパー遊園地 (プールを含む)	1 9 2 万人 ⇒ 2 6 0 万人 ⇒ 4 3 3 万人 2. 3 倍			
※東日本遊園地協会公表ベース(遊園地に「キドキドよみうりランド店」 を加算)に水族館と植物園を合計				

以 上

よみうりランドの成長戦略 「飛躍」 (2019～28年度)



2019年2月6日

株式会社よみうりランド

(証券コード 9671)

よみうりランドの成長戦略「飛躍」 2019～28年度

I. はじめに・・・・・・・・・・・・ p.3

II. 成長戦略のポイント・・・・・・・・ p.4

III. 新規事業・・・・・・・・・・・・ p.5

- 1. 水族館
- 2. 植物園 p.6
- 3. その他 p.7

IV. 各事業の成長戦略・・・・・・・・ p.8

- 1. 総合レジャー事業の利用者数目標
- 2. スーパー遊園地部門 p.9
 - A. 遊園地 p.10
 - B. プール
 - C. 新規事業
- 3. 公営競技部門 p.11
- 4. ゴルフ部門
- 5. 健康関連部門

V. 体制整備・・・・・・・・・・・・ p.12

- 1. 経営体制の強化
- 2. 人材戦略の推進
- 3. 広報宣伝の改革

VI. 経営数値目標・・・・・・・・・・・・ p.13



グッド＆ラッキー

※よみうりランドマスコットキャラクター

I. はじめに

当社は1949年に設立され、今年9月に創業70周年を迎えます。

新しいステージに入るにあたって、会社を大きく飛躍させる成長戦略を策定しました。

遊園地、公営競技の施設提供、ゴルフ場の3大事業を基幹ビジネスとして発展させながら、新規事業に積極的に取り組んでいきます。

遊園地の隣接地域に造る読売巨人軍の新2軍球場との相乗効果を狙って、新しい集客施設を建設し、多摩丘陵の一角を「スーパー遊園地」に変貌させます。



遊園地



東京よみうりカントリークラブ



船橋競馬場

Ⅱ. 成長戦略のポイント

①

遊園地はその枠を超える
「スーパー遊園地」へ変貌

②

「アート水族館」と「エンタメ植物園」を新設

③

会社の売上高は10年後に **1.5倍**、
営業利益は10年後に **2.5倍**に増加

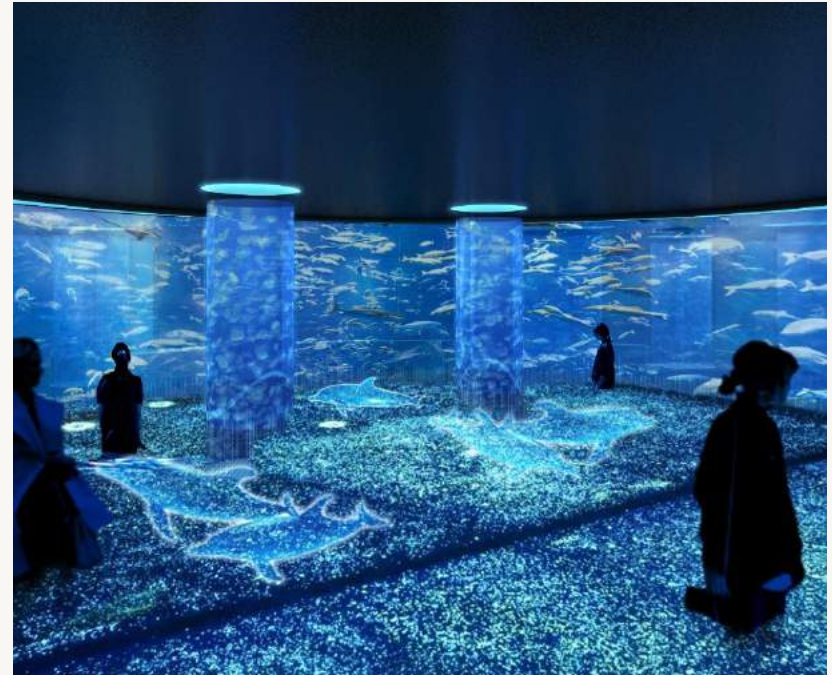
④

「総合レジャー事業」の利用者数は
10年後に**2倍**に大幅拡大

Ⅲ. 新規事業

1. アート水族館

- ・美術館のようなアート性を強調し、最先端の技術を使って異次元の体感ができる
- ・東京西部地区で唯一となる大型水族館



※イメージ

一つひとつの水槽がまるでアート作品のようなこれまでにない水族館テクノロジーによって観客側にも魚を浮かび上がらせ、実際の魚が回遊している水槽と融合し、水の世界に入り込むことのできる演出

初年度130万人の集客

2. エンタメ植物園

- ・ 創立70周年事業
- ・ 年間を通じてエンタメ満載の花のテーマパーク
- ・ 2019年度中のオープン予定



※イメージ

貴重な文化財が並ぶ日本庭園の景観を活かし、
四季を通じて花に囲まれた庭園を舞台に驚きにあふれた新しい空間を作り出す
小動物のパフォーマンスを見たり、夏場はホタルを鑑賞したり、
1年中、エンターテインメントを体感できる植物園

年間 30万人の集客

3. その他

宿泊施設、商業施設の開発

スーパー遊園地の集客拡大に向けた宿泊施設及び商業施設を検討

訪日外国人客（インバウンド）を含む遠方からの需要を掘り起こす



※イメージ

京王よみうりランド駅前の開発

スーパー遊園地の玄関口として、利用者の高揚感を高める駅前開発を計画
駅から遊園地までのアクセス改善についても検討

駐車場の整備

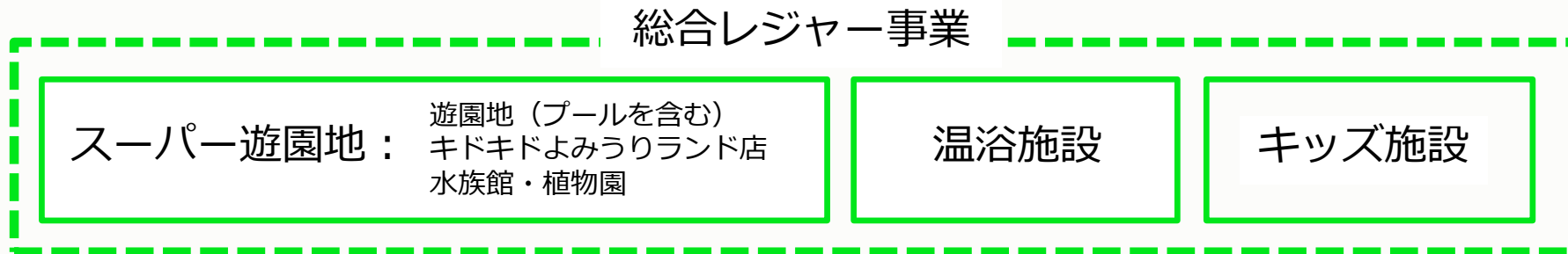
拡大するスーパー遊園地の利用者を受け入れるため、立体駐車場を整備
散在している駐車場を集約化することにより、利用者の利便性を高める

新しいビジネスの構築

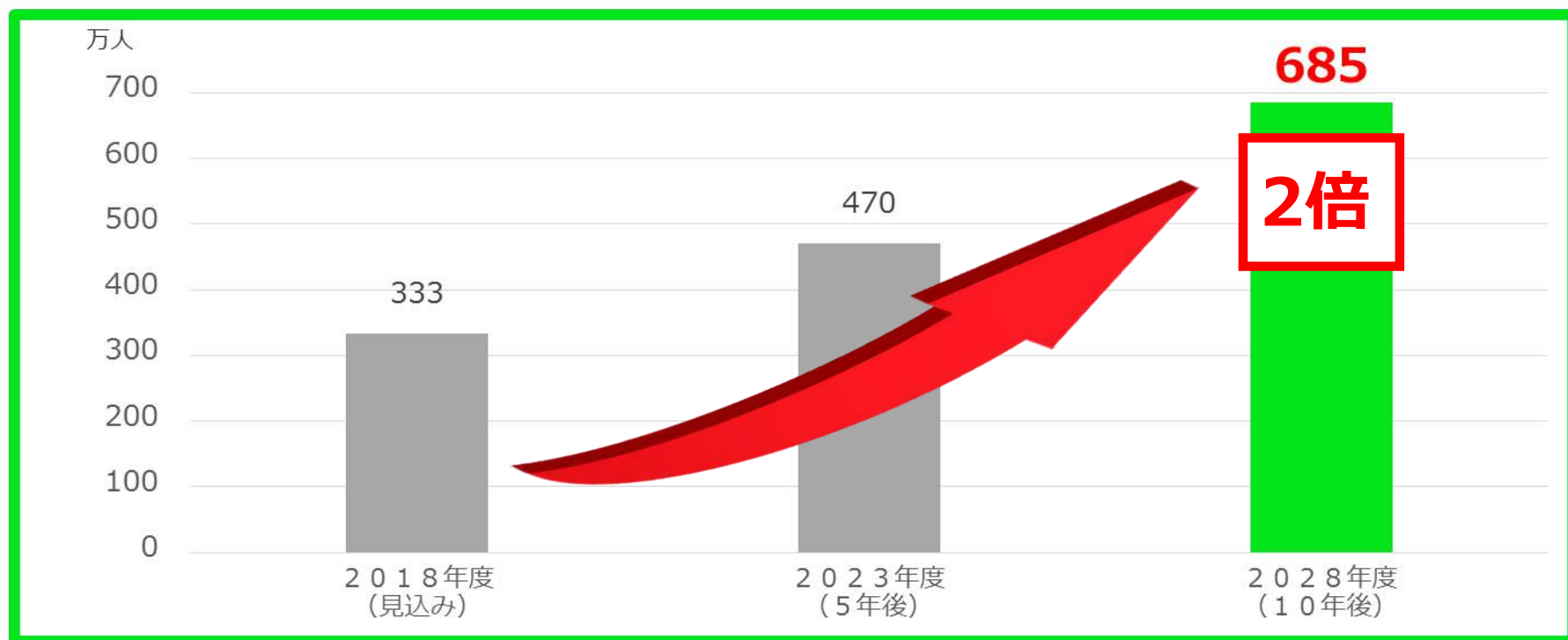
現在の3大事業以外の新しい事業に積極的に取り組む
M&Aの活用も検討

IV. 各事業の成長戦略

1. 総合レジャー事業の利用者数目標



利用者数目標



※スーパー遊園地に温浴施設とキッズ施設を合計 ※公営競技、ゴルフは除く

2. スーパー遊園地部門

- ① 「グッジョバ!!」の
拡大リニューアル
- ② 大型コースターなどの
アトラクションの増強
- ③ プールエリアの拡張
- ④ イベントの拡大
- ⑤ 訪日外国人客（インバウンド）の
大幅増を狙った強力な誘致策
- ⑥ 「アート水族館」開設
- ⑦ 「エンタメ植物園」開設

集客増

利用者数目標



※東日本遊園地協会公表ベース（遊園地に「キドキドよみうりランド店」を加算）に水族館と植物園を合計

《スーパー遊園地部門の具体的な取り組み》

A. 遊園地

- ① ジュエルミネーションは、高い芸術性を武器に営業を強化
- ② 「グッジョバ!!」は、拡大及びリニューアルを実施
- ③ ファミリーエリアは、コンテンツを活用した子ども向けエリアに改修
- ④ 日本一、世界一をうたえる大型コースターを新設
- ⑤ 訪日外国人客の大幅増を目指し、強力な集客対策に取り組む

B. プールWAI

- ① エリアを拡大し、日本一と銘打てるスライダーを新設
- ② 大型の屋内プールを新設し、冬期はスケート場として活用

C. 新規事業

- ① 「アート水族館」と「エンタメ植物園」を開設し、スーパー遊園地の集客を拡大

3. 公営競技部門

- ①ファンや地域から愛される、より魅力的な競馬場を整備
- ②中央競馬に対抗できる「強い馬づくり」に向けて、さまざまな施策を実施



川崎競馬場

4. ゴルフ部門

- ①都心に近い立地上の優位性がある東京2場の評価を一段と高めつつ、4場体制を維持し、勝ち残りをめざす



よみうりゴルフ倶楽部

5. 健康関連部門

- ①遊園地周辺に新たな天然温泉の温浴施設を開設
- ②キッズ施設の新規出店を推進
- ③温浴施設の新規運営を受託



よみうりランド丘の湯

V. 体制整備

1. 経営体制の強化

①業績連動型の役員報酬の導入

戦略の経営目標を達成するために、企業価値増大に向けた役員の意識を高めていく

2. 人材戦略の推進

①人材の採用と育成

②明るく楽しい職場づくり

戦略を推進するために、専門的な技能を持った優秀な人材を外部から幅広く集めるとともに、働きやすい職場環境を整備していく

3. 広報宣伝の改革

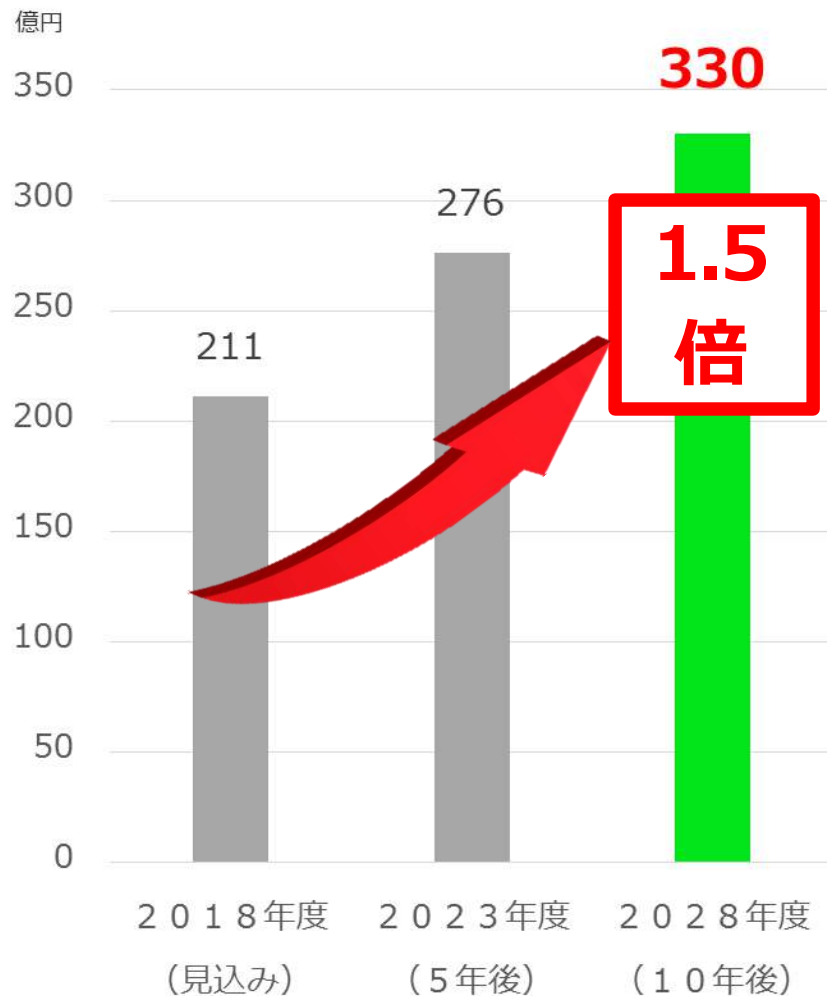
①効果的な発信手段の開発

②海外向け情報発信の強化

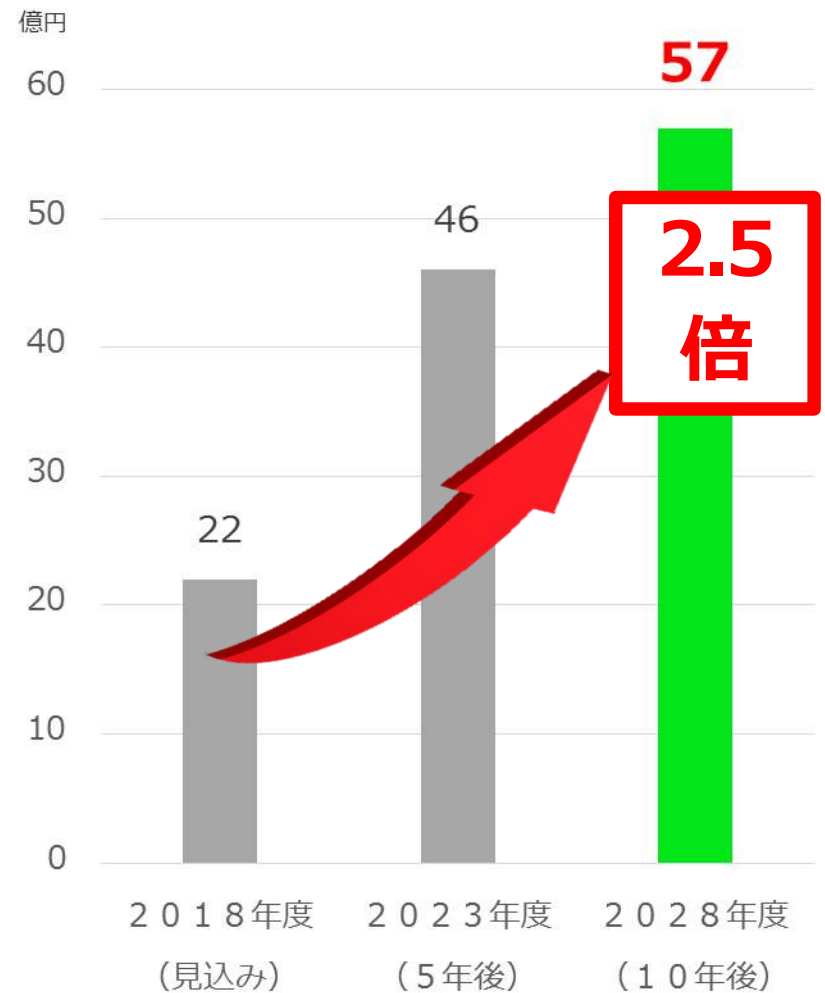
広報宣伝（マーケティング戦略）の強化、改革に取り組み、情報発信力を磨いていく

VI. 経営数値目標（連結）

売上高



営業利益



よみうりランド

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、当社としてその実現を約束する趣旨のものではありません。実際の業績等は経済情勢や天候等の様々な要因により大きく異なる可能性があります。