

2019年4月18日
株式会社 東急モールズデベロップメント

東急モールズデベロップメント 2018年度 売上高 1,850億円 前年度比 145.2% ～「コト消費」「トキ消費」が要因に～

「二子玉川ライズ・ショッピングセンター」「たまプラーザ テラス」「レミィ五反田」では
過去最高売上高を達成

東急線沿線を中心に地域密着型商業施設を運営する、株式会社 東急モールズデベロップメント（本社所在地：東京都渋谷区、代表取締役社長：秋山浄司）は、当社が運営する商業施設¹において 2018 年度（2018年4月から2019年3月末まで）の売上高が1,850億円、前年度比145.2%となりましたことをお知らせします。

さらに3つの商業施設、「二子玉川ライズ・ショッピングセンター（東京都世田谷区）」は415億円（前年度比100.8%）、「たまプラーザ テラス（神奈川県横浜市青葉区）」は255億円（同102%）、「レミィ五反田（東京都品川区）」は90億円（同101.1%）と過去最高売上高を達成。「港北 TOKYU S.C.（神奈川県横浜市都筑区）」は230億円（同103.4%）、「香林坊東急スクエア（石川県金沢市）」は34億円（同105.4%）と前年度の売上高を上回る結果となりました。

2018年度の売上高増加の要因として、「コト消費」のサービス・飲食業種の店舗が好調に推移。そのほか、地域に密着した商業施設を運営する当社では、遠出せずとも近隣で楽しんでもいただける体験型などのイベント実施に力を入れており、「トキ消費」を求める消費者のニーズとマッチして来館者数が増加したことで、相対的に売り上げを伸ばしました。加えて、2018年4月から「二子玉川ライズ・ショッピングセンター」、駅構内・駅近隣で展開する「etomo」の運営を東京急行電鉄株式会社（以下、東急電鉄）より受託したことにより運営物件が拡大したことも要因の一つです。

東急モールズデベロップメントは、東急電鉄が開発した商業施設の運営業務を段階的に受託しており、今後も運営規模拡大を図り、さらなる成長を目指します。

各施設の売上高と要因は、以下のとおりです。

■ 2018年度 施設別 売上高

		2018年度	前年度比
過去最高 売上高達成 施設	二子玉川ライズ・ ショッピングセンター	415億円	100.8%
	たまプラーザ テラス	255億円	102%
	レミィ五反田	90億円	101.1%
対前年度 売上高増 施設	港北 TOKYU S.C.	230億円	103.4%
	香林坊東急スクエア	34億円	105.4%

（億円未満は切り捨て）

※ 「二子玉川ライズ・ショッピングセンター」と「たまプラーザ テラス」は、開業以来、毎年過去最高売上高を更新

¹ 東急線沿線を中心とした13の商業施設（当社子会社、みなとみらい東急スクエアも含む）と駅構内・駅近隣商業施設「etomo」の合計売上高。cocoti（一部業務受託）は含まれず。

■ 各施設の要因

<二子玉川ライズ・ショッピングセンター>

- **開業以来最大規模のリニューアルを実施**
2018年9月に、「タウンフロント」の1階フロアを8割刷新し、お客さまの要望が高かった、ビューティーゾーンを大幅に拡充。その結果、日常的に利用する買い回り客が増加し、売り上げ増につながった。また、季節などに合わせ約2週間ごとに商品が入替わり、ライフスタイル特化型セレクトショップを導入したことで、常に変化と鮮度のある提案が実現し、来館頻度向上にも寄与した。
- **食料品売場が好調に推移**
食物販が好調で、特に“ハレの日”の需要や、花火大会などの季節のイベントでは大きな集客があり、売り上げを伸ばした。
- **二子玉川らしいイベント・装飾展開**
地元企業、周辺商業施設との共同販売促進の実施により、二子玉川の街の魅力向上に取り組んだ。12月については、高さ12メートルにおよぶクリスマスツリーを中心とした装飾を実施したことで、来館者数が増加し、開業以来、過去最高の月間売上高を記録した。

<たまプラーザ テラス>

- **高感度セレクトショップ、食物販、サービス店舗が好調**
施設全体のフラッグシップゾーンである「ゲートプラザ」に出店するセレクトショップ各店が好調に推移。衣料業種が厳しいトレンドのなか、都会的なライフスタイルを志向するターゲット層からの継続的な支持を受け伸ばした。また、食物販では、9割を超える店舗が前年度を上回る売り上げを達成。
- **イベント・装飾展開、顧客変化に対応した施策の取り組みを強化**
たまプラーザ テラスらしさを追求したこだわりのある季節装飾の展開に加え、「ここから体験できる」「通いたくなる」を意識し、店舗主催のイベントを含め合計716件のイベントを実施。たまプラーザ テラス主催のイベント件数が増加し、前年度比120%超となった。幅広い年齢層のお客さまに向け、買い物に限らない多様な来館のきっかけづくりに努め、施設全体の賑わいに貢献、多頻度来館を促す効果を発揮した。
- **従業員満足度(ES)の向上**
テナント会活動の一環として、全スタッフの協働意識の醸成と接客力向上を目的とした施策を継続的に実施。2018年度は、減点主義から加点主義への表彰制度の刷新、初の試みとして店長研修「テラストリップ」ではチームワーク向上をテーマとした“運動会”を開催、サブリーダー向け研修の開催や店舗運営上の課題解決、店舗と定期的に面談を実施、店長のサポート強化に力を入れた。その結果、接客力・販売力が向上し、売り上げ増につながった。

<レミィ五反田>

- **大型店と日常的に利用される店舗が好調**
足元商圏の日常使いのニーズを捉え「東急ストア」が好調に推移。「無印良品」「プラザ」「キャンドゥ」などの生活雑貨業種にも波及効果がおよび好調に推移した。また、駅利用者にとって利便性が高い、カフェや書籍においても前年度を上回る売り上げを達成した。
- **開業10周年を軸とした販売促進施策による効果**
開業10周年となった2018年度は、東急池上線でラッピング電車「レミィ号」の1年間運行をはじめとした交通広告の拡充、店舗と協業した特別企画やワークショップ、抽選会などのイベントの充実により施設全体に賑わいが生まれ、売り上げ増につながった。
- **来館者数の大幅増**
近隣の再開発による人口増、ITベンチャーなどスタートアップ企業の集積、ホテル開業による観光客増加などが要因となり五反田エリアが賑わい、来館者数が大幅に増加。1,573万人と過去最高を記録。

<港北 TOKYU S.C.>

- **リニューアル効果による売り上げ増**
2018年夏にA館1階を改装し、カフェが新規オープンしたことで来館者数が増加。また、2017年冬に「ニトリ」がオープンし、「ダイソー」が増床オープンしたことが、引き続き来館者数増加の要因となり、全体的な売り上げ増につながった。
- **地域連携イベントによる集客増**
地元のプロバスケットチームとのコラボレーションや、近隣施設との合同ハロウィーンなど地域と連携したイベント開催が集客増となった。

<香林坊東急スクエア>

- **「東急スクエア」ブランドの認知度向上**

全面リニューアルから3年目を迎え、立地特性に合わせた「東急スクエア」ブランドの認知度が向上し客層が拡大。「東急ハンズ」「ユナイテッドアローズ」などの主力店舗を中心に売り上げが好調に推移した。

- **周辺エリアとの買い回りが向上**

1階のセレクトシップ、オーガニックコスメなど、高感度店舗を中心に顧客づくりが進捗、周辺百貨店や路面店との買い回りが向上した。

- **地域連携の取り組み強化**

地元専門学校と協働し、イタリア料理店「ラ・ベットラ・ダ・オチアイ カナザワ」を導入。グランドフロアの上質な路面飲食ゾーン構築により飲食の売り上げが前年度比118%と好調に推移。また、周辺百貨店や大型商業施設と共同販売促進を実施しエリアとしての集客力を強化、来館者数は前年度比103%の305万人となり売り上げ増につながった。

以上

株式会社 東急モールズデベロップメントについて

株式会社 東急モールズデベロップメントは、SC（ショッピングセンター）の運営を行う、東急グループの一員。東急線沿線を中心に、駅直結もしくは駅前などの好立地において、駅利用者や地域にお住まいの方々のさまざまなライフスタイルに合わせた店舗ならびにサービスを提案し、地域密着型ショッピングセンターを展開。主な商業施設は、「二子玉川ライズ・ショッピングセンター」「たまプラーザ テラス」、「武蔵小杉東急スクエア」などの“東急スクエア”ブランド。さらに、東急線駅構内・駅近隣に展開する商業施設ブランド「etomo（エトモ）」も運営しています。