

東急グループリテール事業リファイン・プランを策定

「TOKYU SHOPPING REFINE PROJECT」をスタート

～Life Style Design - supporter を目指して～

東京急行電鉄株式会社
東急グループリテール関連事業推進会議

東京急行電鉄(本社:東京都渋谷区、社長:越村敏昭)ではこのたび、東急線沿線におけるグループ商業施設の戦略的配置などを全体最適の観点から推進するための基本戦略として、「リテール事業リファイン・プラン」を策定しました。今後は、この基本戦略に基づき、東急のリテール事業全体および個別の商業施設をリファインしていくプロジェクト「TOKYU SHOPPING REFINE PROJECT」を積極的に推進してまいります。

「リテール事業リファイン・プラン」では、東急線沿線地域における東急グループのリテール事業のコンセプトを「山の手・田園都市エリアの生活価値を美しく高めつづける『Life Style Design - supporter』」(1)と定義しました。さらに、東急線沿線地域を「都心型ラグジュアリー(ハレ)の追求/生活型アクセシブル(ケ)の充実」と「ファッション(先端)性重視/アメニティ(快適)性重視」(2)を軸に、個性特化型、ブランド特化型、生活遊園型、生活洗練型、地域象徴型の5つのカテゴリー(3)に分類し、これに基づき、それぞれのエリアの既存のグループ商業施設または開発計画について、エリア特性に応じた役割と顧客ターゲット、MDグレード、デスティネーション(4)を含むストアコンセプトなどを再定義しました。

また、この基本戦略に基づく具体的なプロジェクトの総称である「TOKYU SHOPPING REFINE PROJECT」(5)では今後、「港北東急百貨店S.C.」(横浜市都筑区)のリモデル(2006年3月17日(金)リモデルオープン)を皮切りに、順次既存の各施設のリファインを実施してまいります。さらに「たまプラーザ駅周辺開発」をはじめ、二子玉川や渋谷駅周辺など東急線沿線の拠点開発におけるリテール事業についても「Life Style Design - supporter」としての役割を実現していく計画です。

東京急行電鉄では、2005年度を初年度とする中期3か年経営計画において、「リテール関連事業」を「交通事業」、「不動産事業」に続く第3のコア事業として位置づけ、東急線沿線における3つのコア事業の相互連携により相乗効果を発揮し、連結営業利益の拡大を図ることを成長戦略として掲げています。今回の「リテール事業リファイン・プラン」は、この成長戦略の実現に向け、2005年4月から東京急行電鉄内に設置した「リテール関連事業推進会議」において、東急グループのリテール関連事業各社の参画により、策定したものです。

「リテール事業リファイン・プラン」の概要は別紙の通りです。

以上

- 1 「Life Style Design - supporter」 / 山の手・田園都市エリアに住まわれている方々の洗練されたライフスタイルや生活価値向上の実現をサポートする事業
- 2 ラグジュアリー / (luxury) 高級感・贅沢・憧れ
アクセシブル / (accessible) 親しみ・共感・容易
ファッション(先端)性重視 / 情報・モノへの価値認識性向
アメニティ(快適)性重視 / 空間・コトへの価値認識性向
- 3 「個性特化型」個性の演出と独自の時間をそれぞれが楽しむ「アーバン・リゾートSC」
「ブランド特化型」ハイエンドカスタマー、ファッションリーダーの「トレンド・メッカ」
「生活遊園型」美しい空間でゆったりと豊かな時間を楽しむ「癒・生活施設」
「生活洗練型」利便性や親しみにお洒落感度も加味した「進・生活施設」
「地域象徴型」多彩なニーズに対応する地域の象徴的な「ショッピング・ランドマーク」
- 4 デスティネーション / 顧客の店舗選択第一要因、顧客の来店目的につながる店舗の特性や個性
- 5 「TOKYU SHOPPING REFINE PROJECT」のシンボルマーク





リテール事業リファイン・プラン

沿線施設の現状及び今後の目標・ポジショニングとリファインへの考え方

リテール関連事業推進会議
東急グループ

1.東急沿線のプロフィール

東急沿線地域図



- 東急沿線地域(東急線の通る17市区)
- 沿線地域人口:481万人、世帯数:229万世帯
 - 一人当り課税所得は全国平均の約1.5倍
 - 沿線の消費支出規模9兆2,698億円
 - 鉄道の営業キロ当りの一日平均の輸送人数は2.6万人(国内最高水準)

イツ・コミュニケーションズのサービス地域

- 対象世帯数:107万9千世帯

多摩田園都市

- 面積:50Km²
- 人口:57万人

- 東急沿線地域についての備考
- 東急沿線地域面積:489Km²(ロンドンの約3分の1、マンハッタンの約8倍)
 - 沿線の人口は増加傾向、6.5%(05年/99年対比)と全国の0.8%を上回っている
 - 東急沿線の輸送人員も5.3%(04年度/99年度対比)の増加

*東京都区部、横浜市、川崎市各々の「全世帯平均消費支出」(総務省「家計調査年報」)に沿線17市区各々の「世帯数」(市町村自治研究会「住民基本台帳人口要覧」)を乗じて算出
・記載の数値等は当社で入手可能な最新の情報を用いております

東急沿線イメージ

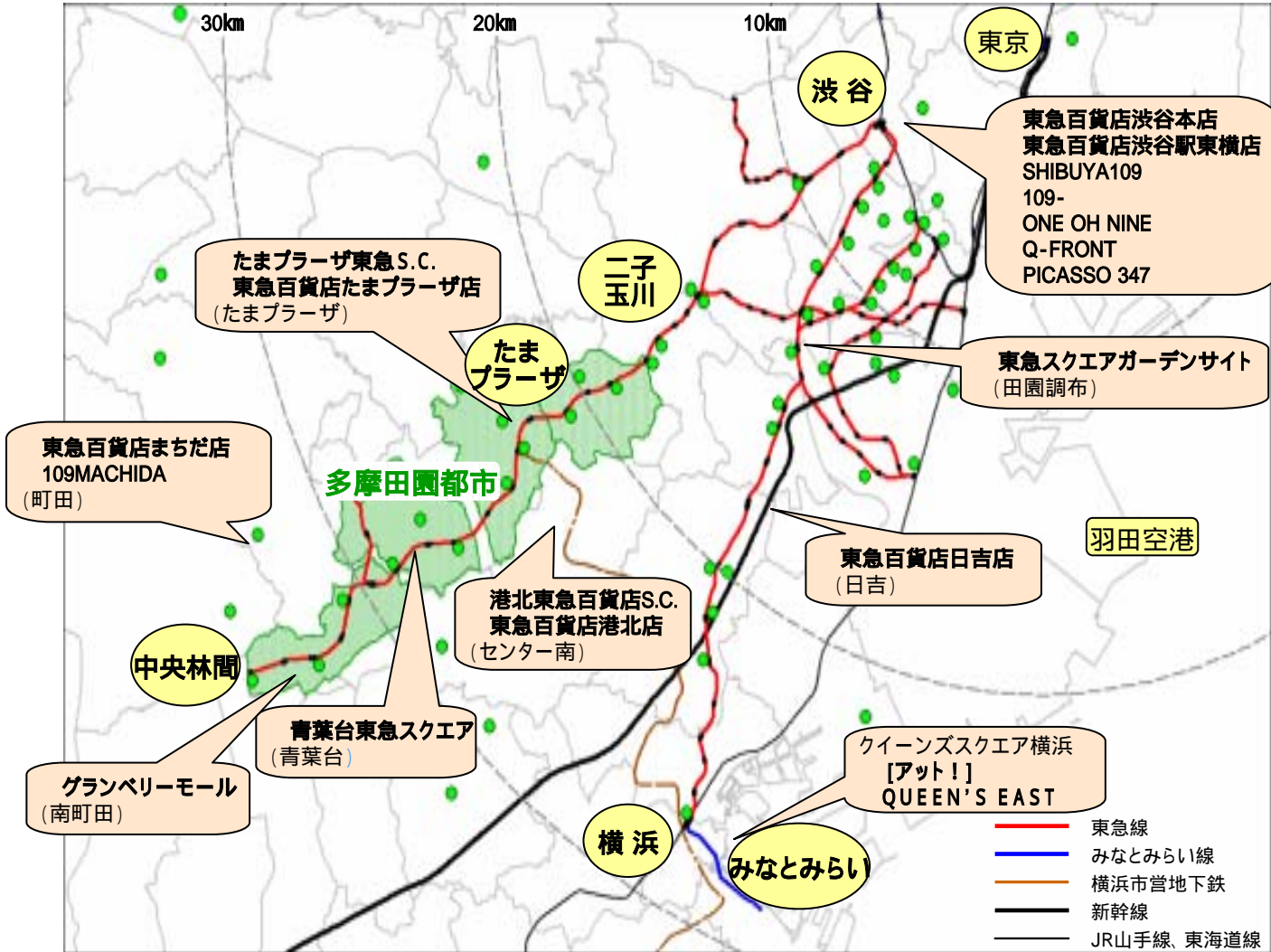
| | | | |
|----------|----------|-------|------------|
| 住んでみたい沿線 | 東急東横線 | 35.8% | 実際に住めそうな沿線 |
| | 東急田園都市線 | 31.8% | |
| | JR山手線 | 28.4% | |
| | JR中央線 | 27.5% | |
| | 東京メトロ銀座線 | 19.6% | |
| | 東急東横線 | 19.1% | |
| | JR中央線 | 18.2% | |
| | 東急田園都市線 | 17.6% | |
| | JR総武線 | 15.2% | |
| | 京王線 | 15.1% | |

| | |
|--------|-------------------|
| 沿線イメージ | 「高級感・都会感」「暮らしやすさ」 |
|--------|-------------------|

出所:日本経済新聞社「首都圏沿線調査」(2003年12月)

2. 東急沿線地域の主な商業施設と今後の計画

東急グループが展開する沿線の主な商業施設 主要商業施設 ○ 東急ストア



地図：東急総合研究所作成

沿線の主な開発計画

| | |
|---------|---|
| 渋谷駅周辺開発 | 07年度 13号線乗入(予定) 12年度 東横線相互直通 運転開始(予定) ・文化会館跡地開発 ・現渋谷駅上部開発着手 |
|---------|---|

| | |
|--------------------------|--|
| 二子玉川東地区 第一種市街地再 開発 | 合計200,000㎡の計画 商業施設: 63,000㎡ 住宅施設: 89,000㎡ 業務施設: 41,000㎡ |
| 06年着工(予定) 09年竣工(予定) | |



| | |
|--------------------|--|
| たまプラーザ駅 周辺地区開発 | 敷地面積38,000㎡の計画 商業施設: 30,000㎡、約 120店舗の新設(本館部と 併せ計60,000㎡) 住宅施設: 15,000㎡ |
| 05年着工 10年竣工(予定) | |



3. 今後のリテール事業の考え方

東急グループ スローガン

美しい時代へ

「美しさ」それは東急グループの、次の時代に向けた道しるべであり、価値基準。求める「美しさ」とは人、社会、自然が調和した中で、国を超え、世代を超え、一人一人の心に深い感動を呼びおこすありようを示す。「美しい時代へ」には東急グループが自ら美しくあり続ける覚悟と、美しい生活環境を創る先駆者たる決意を込めた。

グループイメージ、沿線イメージにふさわしいリテール事業への取組み

リテール関連事業戦略

「リテール関連事業」を「交通事業」「不動産事業」に続く第3のコア事業として位置づけ

- 東急沿線における3つのコア事業の相互連携、相乗効果で成長を図る。
- 「東急商業開発」「東急マーチャンダイジング アンド マネージメント」の統合で「株東急モールドベロップメント」が誕生。
- たまプラーザ、二子玉川、渋谷を中心とした拠点・駅周辺開発を、機動的かつ効率的に実施する。

東急沿線地域イメージ

- 高級感・都会感
- 暮らしやすさ・街並みのよさ
- 憧れ・ステータス感と手の届く高級感ある住宅地

「山の手・田園都市」エリアの生活価値を美しく高めつづける
Life Style Design - supporter

沿線におけるリテール事業戦略

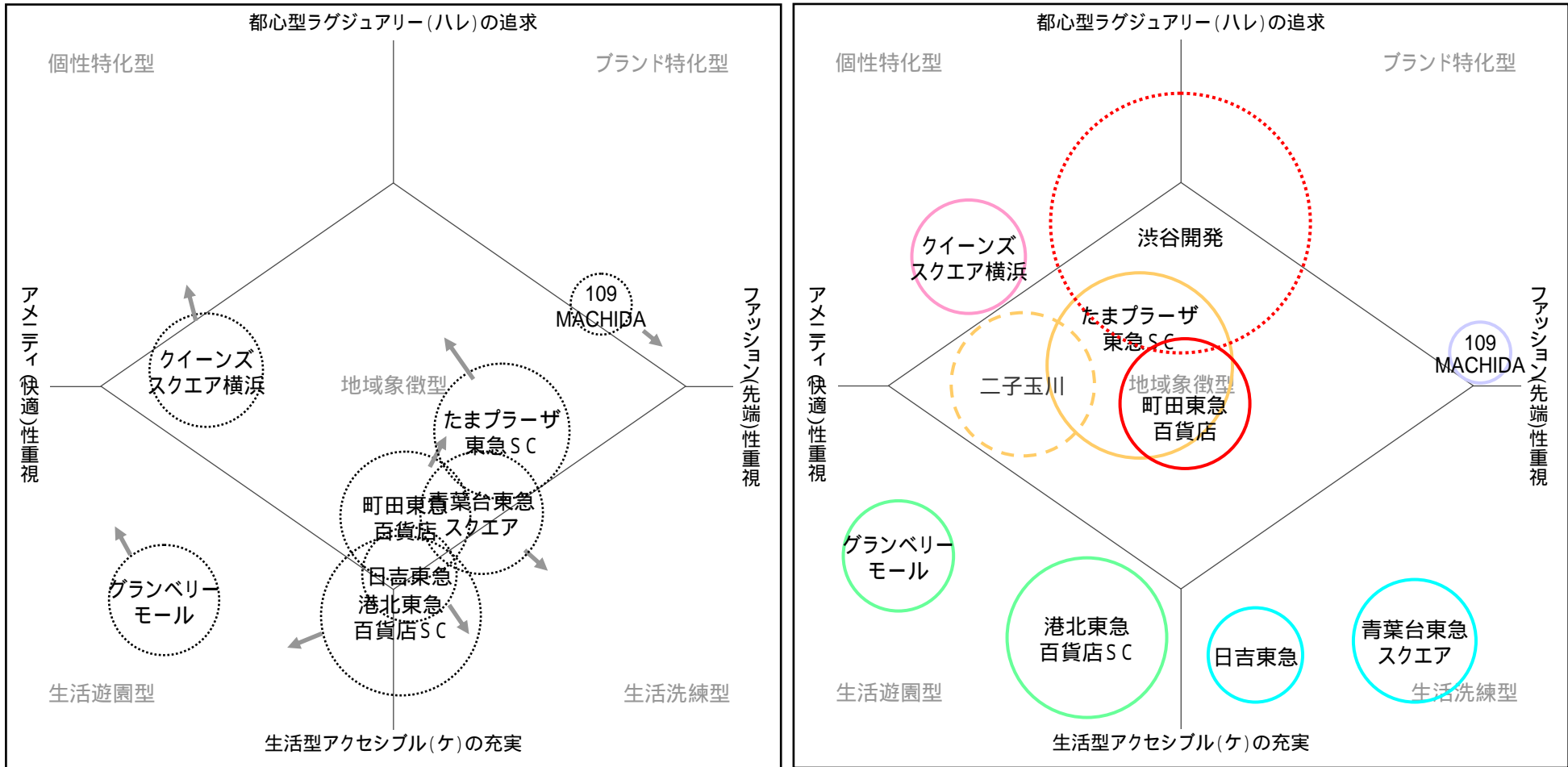
- 百貨店、GMS、スーパーマーケット、専門店、ショッピングセンターなど幅広く有する業態「各々の戦略・シナジー」の発揮
- 沿線需要の深堀りや、ニーズへの「高度対応」
- 沿線エリア及び開発時期での「連続・継続性」ある開発の実施

リテール事業のポートフォリオ: 東急沿線地域にふさわしい事業を展開



ラグジュアリー-luxury/高級感・贅沢・憧れ
アクセシブルaccessible/親しみ・共感・容易

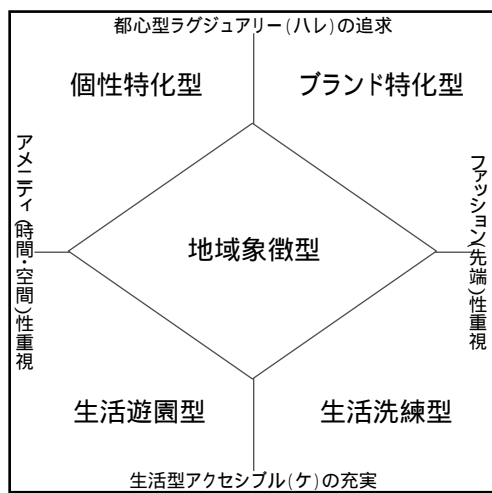
4.対象8施設の現状ポジショニングとあるべき姿 (二子玉川、渋谷開発計画案含む)



営業面積規模

5.リテール事業の戦略的展開

各施設の特長化



沿線ニーズへの受動的対応施設は、
能動的な対応施設へポジション・チェンジ

| | 生活遊園型 | 生活洗練型 | 地域象徴型 | 個性特化型 | ブランド特化型 |
|--------------|---|--|---|--|---|
| 施設の役割 | 美しい空間でゆったりと豊かな時間を楽しむ「癒・生活施設」 | 利便性や親しみにお洒落感度も加味した「進・生活施設」 | 多様なニーズに対応する地域の象徴的な「ショッピング・ランドマーク」 | 個性の演出と独自の時間をそれぞれが楽しむ「アーバン・リゾートSC」 | ハイエンドカスタマー、ファッションリーダーの「トレンド・メッカ」 |
| 対応商圈 | 近隣～地域 | | 近隣～広域 | | 広域～超・広域 |
| 強化コンテンツ | <ul style="list-style-type: none"> ✓ホビー・カルチャー ✓アミューズメント ✓ヘルス&ビューティ ✓レストラン・カフェ | <ul style="list-style-type: none"> ✓ファッション ✓フーズ ✓ホーム・ファッション ✓洗練カジュアル | <ul style="list-style-type: none"> ✓複合集積テーマ ✓モノ、コト、ココロに響くゾーンMIX | <ul style="list-style-type: none"> ✓ヤング・スタイル ✓キャリア・スタイル ✓マチュア・スタイル ✓ファミリー・スタイル ✓カップル・スタイル | <ul style="list-style-type: none"> ✓ラグジュアリー・ブランド ✓ニューラグジュアリー・ブランド ✓トレンド・ブランド |
| 共有化 | 上顧客の囲い込み・沿線地域ブランディングの強化 | | | | |
| 代表的な施設例(計画含) | グランベリーモール 港北東急SC | 青葉台東急スクエア 東急東横店 日吉東急 | たまプラーザ 町田東急百貨店 (二子玉川) | クイーンズスクエア横浜 | SHIBUYA109 東急本店 |
| | (渋谷開発) | | | | |

各施設の市場環境・競合状況を踏まえて個店コンセプトをリファイン

各施設タイプのベンチマーク店舗を定め、基軸コンテンツや成功事例を水平展開することで、
リテール事業全体の『個性化・差別性』『共有・効率化』を図る