

(株)プライムプレイス
オリナスオペレーションセンター
センター長

加藤 達也

2006年4月に開業したolinas（オリナス）は、本年4月に3周年を迎える。

olinasは93の専門店が集まるolinasmอลล์と、「東急ストア」「コムサストア」「島忠」「ベビーザラス」の4つの大型店が展開するolinascorの2棟で構成され、延床面積約6万㎡、130店舗と東京東部エリア最大級の商業施設となり、2棟の地下とコアの上層部に約1000台の駐車場を確保している。また、MD面では、GMSを核とせず、日常生活に彩りを添えるテナントや余暇生活を充実させる専門

「母娘」をメインターゲットにお客様との双方向コミュニケーションを図る「olinas（オリナス）」

店、シネコンなどのエンターテインメント施設を複合し配置することで、ライフスタイルをトータルに提案している。さらに、2つの建物をコンコースで繋ぐことで1階はファッション・生活雑貨、2階にはコスメ関連や住まいと暮らし、3階にはファミリー向けファッションといったように、フロアごとに一体的なMD構成を実現するとともに施設全体の回遊性を高める構造となっている。

本施設が立地する錦糸町は、電車でも車でもアクセス至便な立地環境にあり、この高いマーケットポテンシャルを踏まえ、足元商圏

からのリピートを促進し、地域に密着した商業施設として展開することはもとより、恵まれたアクセス環境を活かし、広域からの集客も図っている。

近年では、都心回帰の影響もあって20歳代後半～30歳代前半のニューファミリー層の流入が非常に顕著であり、商圏人口は半径3キロ圏内で25万世帯、約51万人を有する肥沃なマーケットとなっている。

メインターゲットは、「30代前後のマインドをも



olinas外観



「第2回 新東京三大祭りin olinas！」原宿表参道元氣祭スーパーよさこい

った女性（ママ）を核としたヤングファミリー」に設定。近年はライフスタイルの多様化により、単に実年齢では一括りにできないさまざまなライフスタイルを持つ方が多くなっていることから、お客様を「マインド年齢」で捉えている。また、ターゲットのライフスタイルをより明確に捉え、具体的なライフスタイルイメージを共通認識として持っている。

ライフスタイルイメージ

・不景気でもお洒落には手を抜かない。
・地元のお気に入りショップで、いいものをリーズナブルに購入して、毎日素敵に過ごしたい。
・エリアターゲットとしては、本商圏の3区（墨田区、江東区、江戸川区）、さらに施設キロ圏

内の地元商圏を戦略エリアの一つとして考えている。

このように具体的な「年齢」と「エリア」のメインターゲット顧客像をもつことで、施設の方向性をより明確にし、お客様によりリーチできるプロモーション内容と手法を展開している。

コミュニケーション戦略においては、オープン以来「地域」との共生を意識し、地域のお客様にいつも身近に感じてもらえる施設を目指し、これまで毎年

「コミュニケーションプレイス」↓「フェイバリットプレイス」↓「バリエーションプレイス」という段階的なプロモーションテーマを掲げて実施してきた。

季刊誌の発行などの媒体やシーズンイベント、MD施策などのプロモーション全般にわたりメインターゲットへ向けての情報発信を図っており、その中で大きな特徴のひとつとして、「地域イベント」が挙げられる。毎月「地域イベント」を継続的に実施することで、地域のお客様や行政とのコミュニケーション、ネットワーキングづくりに取り組んでいる。

地域にお住まいのお客様自身が主役となるイベントや行政とのタイアップなど地域色の濃いイベントを通じて、メインターゲットを軸とする「母娘」マーケットに対し、一緒に施設づくりに取り組んでいるという想いを発信し、それがolinasファンに繋がり、



「第2回 新東京三大祭りin olinas！」浅草サンバカーニバル

今のオリナスの集客に結びついている。

このような取り組みを継続的に実施することにより、今ではその中から「新東京三大祭」（全国の有名な3つの祭りが集結）や「ラントンフェスタ」（地元小学校との全面的なタイアップ）など、他にはないオリジナリティの高いイベントが生まれている。

このような、「ターゲット世代」「戦略エリア」を踏まえ、さらに「オリーナス」ならではのオリジナルティを付加することで、マーケットでの優位性をより強化していきながら、今後もあらゆる場面において地域のお客様との双方向のコミュニケーションが図れる手法を展開していきたいと考えている。

また、MD・リレーションの方向性としては、30代ヤングファミリーの核となる女性「母娘」を中心ターゲットとする店舗揃え及び品揃えを目指し、そのファミリーのライフスタイルに対応した店舗構成・時間消費型のテナントMIXを常に検討していく。例えば、ファッションではユニセックスファミリーやノンエイジの業種を、飲食では時間帯及び客層に合わせたメニュー等の充実を図る。また、オリーナスモールとオリーナスコア間の回遊性促進の強化を目指し、館内サイン等の見直しを実施することで、お客様の利便性の向上に努める。

今後も足元の豊潤なマーケットを武器に、本施設が有する強みを活かしたテナント間の買い回りを

促進させる施策等を強化し、地域の皆様に愛され、お客様に1日中楽しんでもらえる商業施設を目指していく。

またプロモーションにおいては、地域密着型の参加型イベントや催事を定期的に実施し、ターゲットの核である「母娘」に対して、継続的に施設の賑わいの創出を今後も図っていききたいと考えている。

加藤 達也 (かとう たつや)

(株)西友に入社後、テナント部運営グループに所属し、テナント管理・運営に従事。その後、(株)プライムプレイスに入社。東京建物(株)初の郊外型商業施設SMARK (群馬県伊勢崎市、2008年11月開業)の開業準備室にて営業課長を経て、現在オリナスオペレーションセンターのセンター長を務める。

第14回SC接客ロールプレイングコンテスト全国大会

「お客様の心に触れる接客～顧客満足から顧客感動へ」

競技記録DVDのご案内

本DVDは2009年1月22日にハイアット・リージェンシー・オーサカで開催しました全国大会の様子を収録したものです。

激戦の支部大会を勝ち抜いて、荣誉ある全国大会に出場した30名の競技者の高レベルな接客は見る方に感動を与え、販売活動等に携わる現場の方々及び教育関係者等に大いに参考になります。

販売価格 会員：8,400円、会員外：12,600円(税込)
第10回ポイント指導付きDVD等との割安セット販売もあります。
収録時間 2枚組/248分

詳細はパンフレットをご参照ください。

請求・お問い合わせ先は (社)日本ショッピングセンター協会 ロープレ担当まで
Tel: 03-3536-8121 / Fax: 03-3536-8120 / e-mail: roleplaying@jcsc.or.jp