

視点(618)

品格ある街づくりがエンターテインメントの 「表参道ヒルズ」(その3)!!

- 商業とエンターテインメントシリーズ³³ -

(流通とSC・私の視点(617)より続く)

表参道ヒルズの“場”づくりは品格ある“場”づくり及び名所的場づくりの非日常性の“場”であると言える。具体的には、地下3階から地上3階までの6層吹き抜けの大空間、地下3階から地下1階までの吹き抜け空間中央の大階段、6層の吹き抜け空間をらせん状に囲む700mのスパイラルロープは見事であり、品格と名物性のある“場”を提供している。表参道という国際的なファッション街、それを取り巻くケヤキ並木の自然環境、その中に建物的にも商業的にも融合した表参道ヒルズは、「客がいいなぁと感ずること」「客がまた来たいなぁと感ずること」の要件を満たしている。ただ、商業施設のデザインや“場”は、形で見ると時間が経つとあきられる。それゆえ、表参道ヒルズの商業施設としての本来の目的である買物や飲食ニーズとの整合性及び相乗効果が発揮できないとデザイン及び“場”は時間経過と共に陳腐化することになる。現在の表参道ヒルズは、商空間・商環境デザインによる“場”は新規性(希少性)を有することにより名物化し、集客力の高い商業施設になっている。しかし、強力なる商業機能との相乗効果がなければ、建物デザイン及び商空間デザインに特化した商業施設は名所となるか課題が残る商業施設となることになる。

(3) ハイエンドなテナントミックス

メインターゲットは、遊び心に溢れ、創造することを楽しみ、マイナス10歳のマインドを持つ表参道を愛するオトナとしている。また、ファッション感度が高く、都会的な生活を志向するエイジレスな男女や世界中から東京を訪れるクリエイター、アーティスト、ジャーナリストもターゲットに含むとしている。また、MDコンセプトは、厳選されたクリエイティブを探し出す場とし、ライフスタイルに対して新しい解釈を与えるような最新の編集情報“暮らし方、使いこなし方”を発信する商業施設として位置づけている。コアになるターゲットは30~40才代の若いマインドを持ち、クリエイティブなオトナを想定している。これは、やや年齢層の高い青山エリアと逆に若い年齢層が中心の原宿エリアの中間の世代をターゲットにした結果である。総店舗数は93店であり、初出店の店及び表参道ヒルズ店を旗艦店とする店舗が半数を占めている。ただ、ハイエンドと言っても高級志向や有名ラグジュアリーブランドの集積街というより、こだわりやファッション情報の発信性の強いテナント構成となっている。

(4) 課題を持つ商業施設

建物デザイン・商業空間と物販・飲食の店舗が適切に融合することによって商業施設は成果をあげることが出来る。デベロッパーの森ビルは売上至上主義ではなく新しいライフスタイルの発信に重点を置いている。商業施設は買い物(物販力のある買物中心の場)と集客の場(エンターテインメントやリゾート感さらには名物性で人を集める場)の適度な融合によって成り立っている。販売力の強い買い物中心の商業施設では買物に魅力はあるが、遊び心のない商業施設となる。また、集客力の強い遊びの場中心の商業施設では、買物よりも飲食・アミューズメントが中心となり客単価の低い商業施設となる。最近の郊外型SCは販売力(物やサービスを売る仕組み)よりも集客力(SCに人を集める仕組み=飲食やアミューズメント施設の強化)が上回っているために、買物比率が低く、客単価の低いSCとなっている。これを、もてあそばれ型SC(人は集まるが買物比率の低いSC、日祝日は売れるが平日はサッパリ、飲食は良いが物販の売れないSC)という。アメリカで最強のSCであるサウスコーストプラザも日本で最強のSCである玉川高島屋SCも、飲食やアミューズメント施設は決して強化されていなく、また、モールのエンターテインメント化もされていない。強力な核店と多様かつラグジュアリーな物販テナントによって形成され、物販力の強さが集客力を高めている。やはり商業施設の成功の基軸は物販力である。

(流通とSC・私の視点(619)へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六 車 秀 之