

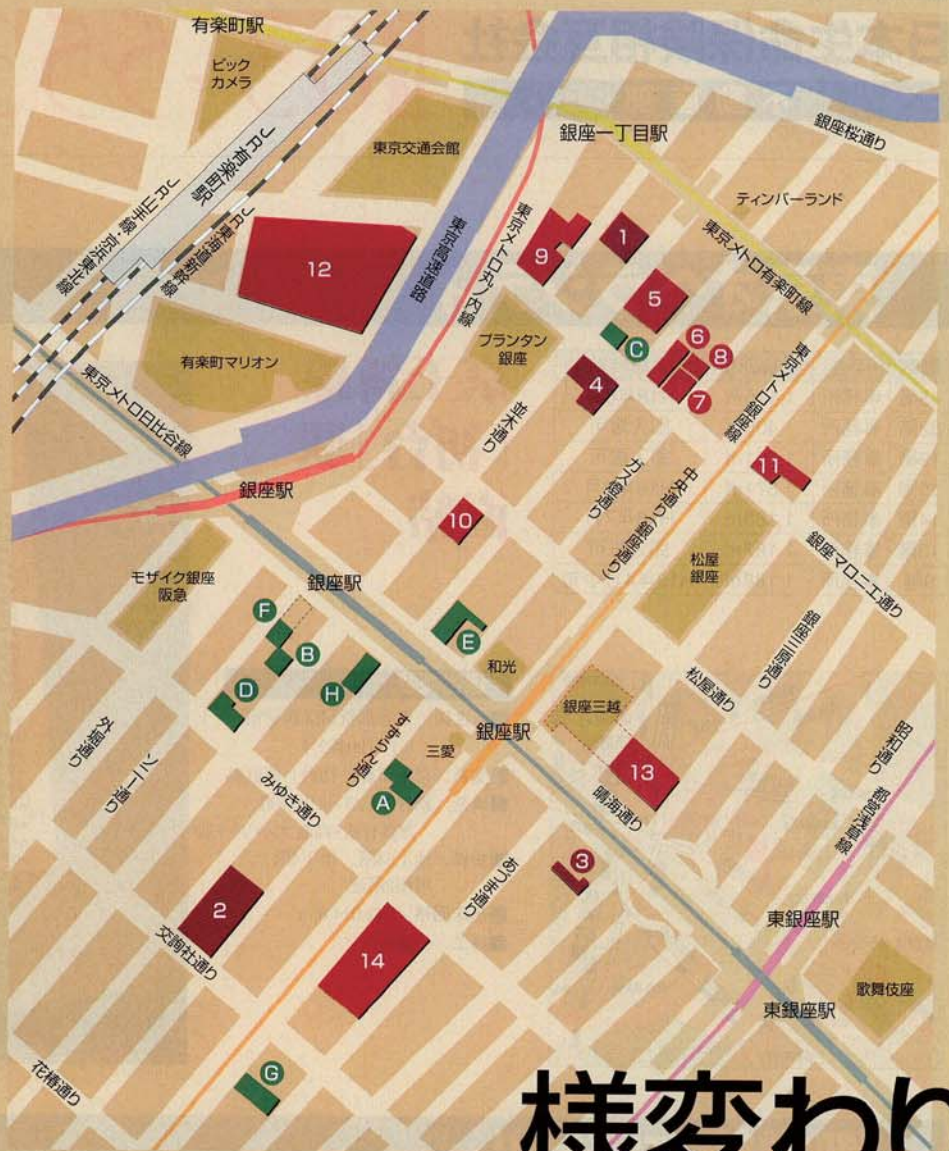
店舗マーケット情報

日本一の繁華街「銀座」に、再開発の波が押し寄せている。現在の銀座の姿は、東京オリンピック前後の建設ラッシュと高度成長期につくり上げられたもの。以降40年近く、銀座は大々的な開発の手が入ることなく過ごしてきた。

もちろん街は変化している。決して「老舗の街」として変化を拒んできたわけではない。むしろ常に時代を先取りし、変化を受け入れるのが銀座スタイル。近年でも、金融再編による1階金融店舗の撤退や海外ブランドの出店ラッシュと、その時々に変貌を遂げてきた。

ただ、昨今の波がこれまでと違うのは、街の外からの資本による再開発が、建物を刷新させるということ。これまで経験したことのないこの事態を、銀座ははたして、どのように受け止めるのだろうか。

今号からの新シリーズ企画「店舗マーケット情報」。その第1回目は、銀座の開発事情にスポットを当てる。再開発の担い手は、出店を目論むブランドは、そしてそれを受け入れる地元はいったい何を思うのか。様々な視点から紹介しよう。



様変わり

最近の 開発案件 (既存)	物件名	所在地	規模・面積	竣工・オープン
1	銀座並木通りビル	銀座2丁目	地下2階、地上10階建 8,869㎡	平成14年8月
2	交詢ビルディング	銀座6丁目	地下2階、地上10階建 6,653㎡	平成16年10月
3	チアーズ銀座	銀座5丁目	地下1階、地上9階建 1,988㎡	平成17年3月
4	ZOE(ゾーエ)銀座	銀座3丁目	地下2階、地上9階建 8,678㎡	平成17年3月

銀座開発 概要	名称	所在地	規模・面積	竣工・オープン
5	(仮称)Gプロジェクト	銀座2丁目	地下2階、地上9階建 13,865㎡	平成19年春
6	(仮称)銀座マロニエビル	銀座2丁目	地下1階、地上10階建 4,459㎡	平成19年春
7	(仮称)銀座2丁目ビル	銀座2丁目	地下2階、地上11階建 3,997㎡	平成19年春
8	(仮称)GM本館ビル	銀座2丁目	地下1階、地上9階建 1,553㎡	平成19年春
9	(仮称)読売銀座2丁目ビル	銀座2丁目	地下4階、地上12階建 19,705㎡	平成19年秋
10	(仮称)和光並木ビル	銀座4丁目	地下3階、地上10階建 6,169㎡	平成19年秋
11	(仮称)三共銀座プロジェクト	銀座2丁目	地下1階、地上11階建 5,586㎡	平成19年秋
12	有楽町駅前第1地区第一種市街地開発事業	有楽町2丁目	地下4階、地上21階建 約76,000㎡	平成19年秋
13	三越銀座店増築計画	銀座4丁目	— 約24,000㎡(売場面積)	平成22年前後
14	松坂屋銀座店建て替え計画	銀座6丁目	未定 未定	未定

ブランド 出店 トピックス	社名	所在地	規模・面積	出店時期・オープン
A	ユニクロ	銀座5丁目	1~5階 約1,500㎡(売場面積)	平成17年10月
B	ヴァレンティノ	銀座5丁目	1~2階 462㎡	平成17年12月
C	ミキモト	銀座2丁目	地下1階、地上9階建 2,200㎡	平成17年12月
D	ドルチェ&ガッバーナ	銀座5丁目	地下1階、地上2階建 約600㎡(売場面積)	平成18年春
E	グッチ	銀座4丁目	地下1階、地上8階建 3,283㎡(売場面積1,000㎡)	平成18年11月初旬
F	エルメス(増床)	銀座5丁目	地下3階、地上11階建 1,405㎡	平成18年中
G	スウォッチグループ	銀座7丁目	地下2階、地上14階建 5,480㎡	平成19年春
H	アルマーニグループ	銀座5丁目	地下2階、地上12階建 8,095㎡	平成19年中



開発ラッシュ前夜 する銀座商業開発 Market Information を探る

キーテナント
アフタヌーンティー バーニーズニューヨーク ガウディの舌、ChankoDining若 マックスマール、レオナール

建築主	備考
三井不動産株 (株)日野屋ビルディング、開発:三菱地所株 銀座マロニエ特定目的会社 銀二土地株 (株)読売新聞東京本社、開発:三菱地所株 セイコー株 三共株 有楽町駅前第1地区第一種市街地開発組合 (株)三越	富士写真フィルム所有地。アジア初出店となる「コンランレストラン(仮称)」など、約40店舗の出店を予定。 旧日野屋ビルディング 大成建設の旧本社ビル。ヴェロックスグループの特定目的会社による開発事業。 三菱地所グループによるリーシングマネジメント業務及び竣工後のプロパティマネジメント業務の受託事業。 和光本館が全面改修されることにより、和光が仮移転する予定。 詳細未定(未公表) 下層階に丸井出店が決定。高層棟と低層棟からなる複合開発。 銀座店南側の同社保有地(現在は駐車場と別館)に、現銀座店と同規模の店舗棟を増築する計画。 松坂屋と森ビルが共同出資、企画調査会社を設立。銀座6丁目約1万㎡が対象の再開発計画を地元商店街に提示。

トピックス
中央通り沿いの銀座ワシントンビルに、旗艦店として出店。 旗艦店として、並木通り沿いの新築ビル「ロイヤルクリスタルギンザ」に出店。国内25店舗目。イタリアの著名な建築家による内装。 本社ビルを建て替え、中央通りの仮店舗より移転オープン。地下1階~地上6階がミキモトブティック。 みゆき通りとソニー通りが交差する「きものきしや」跡地の新築商業ビル「ニューギンザビル5」、地下1階~地上2階部分へ旗艦店として出店予定。 晴海通り沿いの旧近鉄銀座ビルの所在地。近鉄子会社より取得後、土地をセイコーに売却。 「メゾン・エルメス」直営店の他に、皮下工房、ギャラリー、ミュージアムを備え、エルメスという文化を発信する拠点として位置づける。 中央通り沿い。「オメガ」など傘下ブランドの主力店舗と本社機能を設ける。本国であるスイス以外に自社ビルを建設するのは日本が初めてとなる。 銀座5丁目の晴海通り沿いの旧みずほ銀行跡の不二越地所が建築するビルに入居予定。国内最大店舗となり、店舗出店と本社機能の移転を予定。

長年温めてきた都心商業事業を積極化 地域・テナントとのwin-winの関係構築こそ 商業店舗施設の開発・運営の秘訣



三井不動産株式会社
商業施設本部 アーバン事業部長

商業施設本部 アーバン事業部 事業推進グループ主事

石神 裕之 氏

岩下 城爾 氏

Market Information

近年、銀座進出にはずみがついた背景とは？

日本橋に本拠を置く当社は、従来から日本橋の再生と、日本橋から汐留に至るまでの中央通りを機軸にした、周辺地域の開発に力を入れてきました。その中でも、商業の中心地である銀座については、以前から注目してきましたし、特に重点エリアとして位置づけています。

当社は、銀座において、2002年開業の「銀座並木通りビル」を皮切りに、いくつかのプロジェクトを手がけてきました。プロジェクトとして顕在化したのは最近のことですが、実はそれ以前からも、開発に向けた動きを進めてきました。一例として、昨年11月に「銀座三井ビルディング」(上層部は「三井ガーデンホテル銀座」)がオープンしましたが、もともとは当社が保有していた「銀座八丁目ビルディング」(テナントは「銀座第一ホテル」)で、かなり以前から建て替え計画を進めていたものなのです。

最近になって当社が本格的に銀座に進出するようになった背景には、一つには「都市中心部の商業」に着目した開発を積極的に推し進めていくよう、2000年に専門部署を発足させたことが挙げられます。これは、従来のような商業専用ビルの開発に加えて、商業店舗とオフィスの機能を併せ持った複合ビルの開発にも力を入れていこうというものです。「日本橋一丁目ビルディング」内にある「コレド日本橋」などはその好例です。

が、今後は日本橋や銀座に限らず、このような都心型商業施設の開発を積極的に進めていきたいと考えています。

もう一つ、不動産開発に金融資本市場からの資金が投入されるようになったことも、銀座などでの不動産開発を推進する一因になっていると思います。これまでの不動産事業は、開発会社が銀行からの借り入れにより、不動産を購入し、開発・所有することを前提としていたため、銀座で開発を行う場合、その高い地価が大きなネックとなっていました。ところが、最近では金融と不動産の融合が進み、リスクとリターンに応じた投資家の資金により、自社で100%所有しなくても不動産開発が可能になりました。「銀座並木通りビル」の開発は、まさにこの仕組みを使っており、当社自体は建物を所有しない代わりに、開発の総合企画業務(デベロップメント・マネジメント業務)や竣工後の建物の運営管理(プロパティ・マネジメント業務)を行い、また三井不動産投資顧問が、不動産運用業務(アセット・マネジメント業務)を行っています。

もちろん、投資家の資金を活用した開発とはいえ、当社が責任を持って開発事業および竣工後の施設運営を行っていますので、地元周辺の方々には、ご安心いただけるものと考えています。

徹底したMD戦略で 商業施設を開発・運営

当社が銀座で手がけてきた主な開発

プロジェクトには、「銀座並木通りビル」「交詢ビル」「ZOE(ゾーエ)銀座」などがありますが、どの開発も、おかげさまで入居していただいたテナントの売上は順調です。以降、地元不動産所有者の方々から、開発のご相談をいただくことも多くなりましたし、また、銀座という街のポテンシャルの高さもひしひしと実感しています。

銀座での開発が順調にしている理由は、一つには、開発地が銀座の中でも良い立地であったこと。もう一つは、テナントの選定を含めた施設全体のMD(マーチャンダイジング)が、お客さまに満足いただけるものになっているからではないでしょうか。銀座は最先端のファッションやサービスが集まる場所ですから、テナント誘致においても、新しい感性を持った“オンリーワン”の店に入居していただきたいと考えています。実際にこれらの施設では、時代を先取りしたMDをご提案できたのではないかと自負しています。

また、商業施設がうまく運営されるためには、当社とテナント各社が、共に成長できるwin-winの関係であることが重要になってきます。コストセンターの色彩が強いオフィスとは異なり、店舗というのは、商業において売上を上げるための重要なプロフィットセンターです。その店舗を魅力ある場所にするためにも、テナント誘致だけでなく、竣工後も運営管理という立場で、各店とのコミュニケーションを通じて新しいものを提案した

り、新しい業態と一緒に作り上げていくことが重要だと感じています。

ひとたび入居テナントさんの商売が成功すれば、当社が手がける開発事業に対してさらに信頼を寄せいただけるようになります。当社は郊外のショッピングセンターやアウトレット事業も行っていますので、将来また違った業態での出店をお手伝いする機会に恵まれるなど、スパイラル的に新たな事業に繋がっていくのです。

先ほど「銀座におけるMD戦略では、「オンリーワン」の店がキーポイントだ」と述べましたが、逆に言えばこういったお店とは、当社もそれまで、あまりお付き合いがないわけです。また、お店にしても、複合ビルのテナントとしての出店に慣れておらず、そんな中での関係構築には、いつもとは違った苦労があります。しかし、そこでお互いの信頼関係を築くことができれば、連鎖的にビジネスが広がる可能性があるのです。当社の銀座でのビジネスには、このような意味も含まれていると考えています。

進行中の“Gプロジェクト”は これまでとは違った魅力で

現在、富士写真フイルム株式会社(以下、富士フイルム)と共同で開発を進めているのが、銀座二丁目の並木通りに面した商業施設、仮称「Gプロジェクト」です。もともと富士フイルム本社があった場所でしたが、近ごろは、駐車場として利用されていた期間が長く、地元からは早期開発を望む声と同社に寄せられていたようです。富士フイルムさんとしても、機会があれば地域に貢献したいと考えておられたようで、私どもにご相談をいただきました。それが1年半前のことです。近年、高級ブランドが盛んに進出しているエリアに位置していることもあり、その土地の特性に合った商業施設の開発計画をご提案し、この1月に着工の運びとなりました。

プロジェクトのスキームを簡単に申し上げれば、富士フイルムが土地を所有し、事業主体となって開発を進め、当社が開発計画の立案、許認可取得、テナン

トリーシング、竣工後の運営管理などのマネジメント業務を担当しています。

プロジェクト推進に当たっては、商業施設の場合は基本計画の立案にかなりの時間を要します。まず重要なのが、外観デザインです。オフィスビルと違い見た目の印象が大事なので、そのデザインには特に力を入れています。もう一つは、施設の中身をどうするか。施設のコンセプトを固め、施設内の構成を決めていきます。ここで重要なことは、お客さまがなぜその施設に足を運ぶのか、施設内でどう行動し、どのように時間を過ごすのかにまで考えを及ぼすことです。それに基づいて、何階から何階までを飲食にするのか、あるいは物販にするのか、レイアウト構成や部屋の並び、エレベータの台数など建物のハード部分を決めていきます。どちらかという、住宅プランニングに近い作業だと言えるかも知れません。

また、商業施設は立地によってもその成否が左右されますから、これらの基本計画に先立って「場所」に関する数多く



(仮称)Gプロジェクト

の調査を行います。この部分は開発のノウハウでもあるので詳しくは申し上げられませんが、一般的なものとしては、通行量調査、乗降客調査、競合店や近隣施設の状況の調査などです。建物が複数の道路に面している場合は、軸足をどちらに置くかも調査によって割り出します。

今回の「Gプロジェクト」は、これまで行った銀座の3つの開発とは、また大きく違ったコンセプトにしています。銀座ですから特長を明確にしないと人が集まりません。そこで、ターゲットを30代中盤から40代の大人の男女とした、

個性的で話題性のある粋な空間の提供を目指しています。

テナントは、アパレルや飲食、サービス関連など40店舗を予定しています。これまでの当社の開発案件と比べると、店舗当たりの面積が小さいとの印象があるかもしれませんが、「賑わい」を演出するためにあえてそのようにしています。テナントはそれぞれが個性的で魅力的であることはもちろん、お客さまが全館を通して満足していただけるようなMDを実施したいと考えています。

テナントは現在交渉中ですが、目玉として最上階に「コンランレストラン(仮

称)」の入居が決定しています。世界的に有名な英国のインテリアデザイナーであるテレンス・コンラン卿がプロデュースし、日本的高级レストラングループ「ひらまつ」が運営するアジア初のレストランとなり、話題になるのではと期待しています。

今後も銀座での開発事業を計画

今後、有楽町駅前に丸井百貨店が開業し、銀座マロニエ通りの開発が進めば、銀座界隈はさらに賑わいを増していくでしょう。また、銀座自体が一つの大き

銀座地元の見解

銀座変貌は時代の必然ながら、投資的参入には大きな

全銀座会／銀座通連合会 事務局長 國平 與四雄 氏

建物の老朽化による更新時期を迎えた銀座

銀座は、いつの時代にも、その時代に合った変化を遂げてきました。近年の大きな変化としては、2000年以降、国際ブランドが銀座通りや晴海通りへ進出してきたことが挙げられるでしょう。銀座の大通りに面した要所は、高度成長期から金融機関が占めてきましたが、バブル崩壊後の金融機関の統廃合に伴いこれらの物件に空きができるようになると、それまで並木通りなどに店舗を構えていた国際ブランドが、旗艦店を続々と出店させるようになりまし

た。このような店舗の入れ替えによる変化に加え、最近では、老朽化した建物の建て替えも盛んに行われています。銀座には、昭和30年代の終り頃、ちょうど東京オリンピックに向けて建てられた建築物が多く、現行の建築基準法施行以前のこれらの建物は、耐震構造や情報通信設備の面でも、今の時代にそぐわなくなってきています。ちょうど今、その更新の時期を迎えているといえるでしょう。

銀座の建物の更新を推し進めるため1998年に制定したのが、従来の地区計画で定められていた容積率や建物の高さ制限を緩和する新しい「銀座ルール」です。道路幅20メートル以上の通りでは、建物を20センチ後退させることを条件に、高さを従来の31メートルから56メートルに緩和するなどして、ゆとりある建築物への建て替えができるよう配慮してあります。

銀座には伝統文化を尊重した、商業目的の開発がふさわしい

このように、時代の変化を柔軟に受け入れてきた銀座ですが、最近ではこれまでにない新たな変化に直面していると感じています。従来は、建て替えをする場合でも、土地の所有者が金融機関からの融資で資金を調達し、建物を建て、そこで自分たちの商売をしたりテナントを募ったりというケースが一般的でした。つまり、土地や建物のオーナーシップが明確だったわけです。ところが最近では、大手不動産会社との共同プロジェクトで大型商業複合施設が建設されたり、あるいは不動産証券化による開発が行われたりと、オーナーの「顔」が見えない開発が増えてきています。外資系ファンドなど、これまで銀座に馴染みのなかった新たな資本の流入によって、その傾向は強まっているように感じます。

この「顔の見えない開発」に対しては、私どもは注意深く見守っていきたくて考えています。特に、不動産証券化による開発となれば、短期の不動産投資によって、いかに利潤を上げるかに重点が置かれるようになってしまい、銀座の伝統文化を尊重した銀座らしい開発という視点がないがしろにされる懸念があります。銀座に進出されるオーナーの方々には、銀座の伝統文化をよく理解していただいたうえで、銀座の一員としてコミュニティの将来に責任を持っていただく必要があるからです。

それでは、銀座にふさわしい開発とはどのようなものか。これについては、銀座はあくまで商業の土地ですから、商業を目的とした

Market Information

なショッピングセンターのようなものですから、銀座の各所で開発が進み魅力的なテナントが集まれば、銀座により多くのお客さまが集まるようになります。他のデベロッパーの進出は、ライバルというよりむしろ歓迎しています。当社としても、今回のGプロジェクトで終了ということではもちろんなく、今後いくつかの開発計画を進めていく予定となっています。

エリア全体で相乗効果が生まれ、銀座という街がより魅力的な街になるよう、私どもとしても、ぜひ貢献していきたいと考えています。

■(仮称)Gプロジェクト計画概要

所在地	東京都中央区銀座 二丁目105番4
敷地面積	約1,413.29㎡(427坪)
建物規模	地上9階、地下2階建
延床面積	13,865.67㎡(4,194坪)
店舗面積	約8,300㎡(2,500坪)
開業予定	2007年春
施工	鹿島建設株式会社
交通	東京メトロ銀座線・丸ノ内線・日比谷線「銀座」駅徒歩7分 有楽町線「銀座一丁目」駅徒歩5分



懸念も

開発こそが銀座にふさわしいと考えています。数年前に銀座の風景をがらりと変えたといわれる国際ブランドの進出も、最近相次いでいる百貨店増床のための大型案件も、銀座の商業文化の発展に貢献する開発であれば地元としては歓迎しています。銀座ルールにおいても、建物の床面積の2分の1以上を飲食や物販、ホテルなどの商業機能で占めることを定めていますが、規制・ルールの問題ではなく、要は、商業を本業とする方が、その本業の発展のために開発したり進出したりということは、銀座の発展にとってプラスになるものだという事です。また、銀座は様々な面で厳しい商圈ですから、例えば新規に出店されても、数年で退去されてしまう方も多数いらっしゃる。本業での進出であれば、そのような厳しさにさらされ、銀座にマッチしない企業は淘汰されるという自浄作用を有している。それが銀座の伝統や商業文化をつくり上げていると言えるのではないのでしょうか。

一方で、近年浮上している新規デベロッパーによる不動産事業を目的とした大型開発案件については、十分な話し合いが必要だと考えています。超高層ビルを建設して不動産事業で利益を追求しようという発想は、商業地としての伝統を守ってきた銀座としては必ずしも受け入れられるものではありません。

“銀ぶら”できる街づくりは、コミュニティの連携が不可欠

銀座にふさわしい街づくりとはどういうものか、「銀座街づくり会議」を発足させて検討を重ねてきました。1年以上にわたる議論で確認されたことは、銀座全体を一つのエリアとして考えたときに、お客さまが回遊できるような街、つまり“銀ぶら”できるような街にしようということです。そのためには、商業をベースとしたエリアであること、また個店だけがよければいいという発想ではな

く、エリア全体が連携調和して取り組んでいくことが重要だと考えています。例えば、銀座がこれだけきれいで安全な街だと評価されているのも、防犯から清掃に至るまで、地元コミュニティの連携があるからです。

銀座の大通りに進出してきた国際ブランド各社にも、地元コミュニティと積極的に連携していただくようお願いしています。各国を代表する彼らも、文化や伝統を重んじ、お客さまへ丁寧なサービスを提供するという点では銀座の老舗と何ら変わりありません。現在、国際ブランド9社が銀座連通会傘下の組織として国際ブランド委員会を構成し、銀座をより魅力的な街にすべく各種活動やイベントを行っています。世界有数のライバルブランド各社が、銀座という場所を軸に連携した、世界でも類を見ない例として高い評価をいただいています。

銀座通りや晴海通りへの国際ブランドの進出が一段落しつつある今、銀座一丁目や二丁目の銀座マロニエ通り周辺の開発が盛んに行われています。上質でかつ個性的な建物が建ち並び、銀座の特性を踏まえた開発が進められているようにも見受けられます。今後、近隣の有楽町駅前の開発も併せて進んでいけば、これまで以上にこの界隈が活性化されることでしょう。新しい銀座の顔の一つになっていくのではと期待しています。

銀座はこれまで、銀座らしさを大事にしたいという「銀座の旦那衆」と言われる老舗の方々や、お客さまによって守られてきました。銀座全体が建物の更新時期を迎える今、新たに進出してくるデベロッパーの方々にも、銀座の個性を尊重した銀座にふさわしい開発をしていただきたい。そのためにもぜひ、必ず計画以前から地元コミュニティと連携を取りながらの、顔の見える形での開発をお願いしたいと思います。

長年の懸案だった銀座への路面店進出 出店して初めて知る、計り知れぬ魅力

ティンバーランドジャパン株式会社
取締役 営業企画本部本部長

中山 修 氏

Retail
Market Information

顧客との接点である店舗は ブランド戦略において重要

ティンバーランドの日本輸入総代理店として、10年前にこのブランドに参画し、ティンバーランド社の日本法人となってからは今年で6年目を迎えます。その間、私どもが特に力を入れて取り組んできたことは、ティンバーランドというブランドを、いかに市場に認知させ、育てていくかということでした。

ブランド戦略においては、ブランドのビジビリティ(可視化)を高めることが重要になってきます。店舗を持つということは、お客さまに商品を紹介できる場を自らが持つということであるため、ブランド戦略において特に重要な機能だと考えています。当社はリテール(小売)とホールセール(卸し)の両方のビジネスを展開していますが、このような小売業でのブランド戦略は、卸業の新規顧客を開拓するうえでも重要だと感じています。

店舗数は、現在全国で58店舗。40万人商圏以上の主要都市にはほぼ出店を完了しています。

店舗の形態は大別して4種類あり、それぞれに役割も違ってきます。①路面店(フリースタンディング)は、ランニングコストは高いですが、ブランドの世界観を表現できる唯一の空間だといえます。②ショッピングモール等の商業施設に入居している店舗は、施設の集客力を利用することができるので、利益効率の高い店舗運営が期待できます。③百貨店内

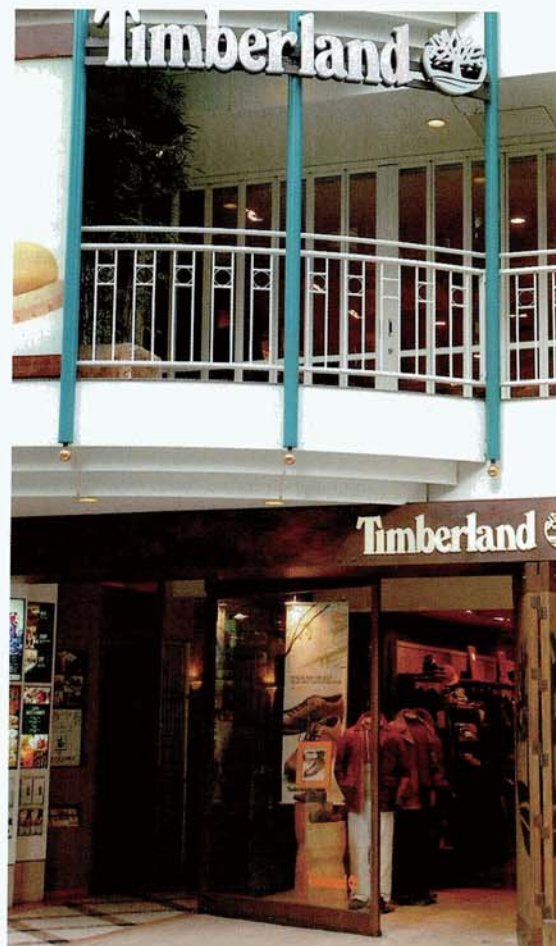
のコーナーを含めた店舗(ショッピングインショップ)は、百貨店を訪れる上質なお客さまの目に触れることができ、またブランドの価値を高めていくことができるという点で重要な拠点だと考えています。④アウトレットは、正規流通ルートで販売しきれない商品を消化し、キャッシュフローを良くするという意味において、良好な共存関係を確立しつつあるビジネス形態です。

どこに、どの形態の店舗を出店していくかについては、その都度マーケットと利益目標を考慮しながら計画を立てていきます。もちろん現58店舗も、時代に合った店舗戦略でスクラップアンドビルドを繰り返してきたものです。創業当初は、ティンバーランド社との契約条項に必要な店舗数の規定があったこともあり、効率的な店舗展開を図るため大手百貨店チェーンを中心に展開する戦略を採りました。百貨店の良いところは、駅前立地などの立地の良さと、上質な顧客を抱えていることです。その反面、出店に伴うコミッション料の高さがネックとなります。今では、より利益効率の良いショッピングモール等の商業施設内での出店が多くなっています。

とはいえ、小売業において立地の良さは重要な要素なので、ここ2~3年は、再び百貨店戦略を見直して積極的にアプローチしています。ただ、百貨店で当社すべてのお客さまを取り込むことはできませんから、お客さまをセグメントし、マーケットに合った形態や品揃えで店舗展開を進めていきたいと考えています。

銀座店を持つことによる ブランドとしての安心感

そのような中、2年前に銀座初の路面店を銀座1丁目にオープンしました。銀座はブランド戦略において、非常に重要な立地だと考えています。もちろん渋谷109系のブランドになると話は違ってくると思いますが、私どものようなブランドにとっては、東京の銀座は絶対に外せない立地でしょう。



銀座1丁目の店舗がオープンする前は、数寄屋橋の阪急百貨店内の店舗を「銀座店」と呼んでいました。数寄屋橋ですから厳密に言うと銀座ではありませんが、それほど「銀座に店舗を持つ」ことが、ブランドの安心感につながる重要な要素の一つなのです。渋谷や原宿を知らない人はいても、銀座を知らない人はほとんどいません。海外からのお客さまも多い私どものブランドにとって、銀座は「世界の銀座」と言ってもいいほど特別な場所なのです。

銀座のどの辺りに出店するかについては、色々と検討を重ねました。銀座七丁目界限から開発が進んでいましたので、当初は銀座三越の四丁目の交差点よりも新橋寄り、できれば表通りに近い物件を探していました。しかし、当社の店舗として最低限必要だと考えていた80~100坪の広さを確保できる物件がなかなかなく、最終的に2フロアで107坪の銀座1丁目の物件に決めたという経緯です。

銀座1丁目に店舗を構えることについては、銀座の中心から外れた印象があるため、社内でも賛否両論ありました。ただ、当社では出店の際に、単店で黒字の利益を出すことを条件としているため、賃料等の経費を考慮すると、銀座1丁目への出店が今のビジネスの身の丈に合っているという判断もありました。また、有楽町駅前の開発で丸井百貨店がオープンするという話を聞いていましたので、この界限の開発が進みそうだということも好材料でした。

実際、最近になって銀座マロニエ通りにカジュアル系のブランドショップが立ち並ぶようになり、銀座1丁目界限も新しく変わりつつあるのを感じます。今後、いくつかの開発計画も具体的に進んでいくようです。路面店は立地の魅力が集客に影響しますから、周囲が開発されていくことは、私どもにとっても大変うれしいことです。

「銀座で買おう」と思わせる 類い稀な街の魅力

実際に銀座に出店して感じたことは、銀座という場所が、非常に広範囲からお客さまを集めているということです。出店前は、購買層の中心となるのは銀座周辺で働く方々かと思っていましたが、そうではなく、地方からわざわざ訪れる人の方が多のです。「ティンバーランドなら、家の近くにある小さな店に行って買うのではなく、銀座に行って買おう」と思って来てくださるお客さまです。銀座店が旗艦店の位置づけであることも理由の一つだと思いますが、銀座という街全体が、お客さまを惹きつける環境であることも大きいと思います。

もう一つ、銀座店の特徴として挙げられるのは、入店者数に対する買い上げ率の高さです。入店者数だけで見ると、ショッピングモールなど他の商業施設内の店舗の方が断然多いのですが、実際に買い物をする人の割合をみると、通常は13~15%のところ銀座店では27~28%と、全国でも断然トップです。客単価も同様に、全国で一番高くなってい

ます。つまり、お客さまが「買う」という目的を持って銀座店に来ていただいているということだと思います。おかげさまで銀座店は、2005年の年間を通じて前年の売上実績を上回り、順調な伸びを示しています。

品揃えについても、銀座という立地特性に合ったMD戦略を展開しています。銀座店限定の商品を多数揃えるなど、わざわざ銀座に来なければ買えない仕掛けも積極的に行っています。2階スペースでのコーヒーサービスをはじめ、銀座ならではのサービスを行っているのも、銀座店は特別な場所であるべきとの考えがあるからです。

昨年は、2階スペースを利用したジャズコンサートを、4回開催しました。それに伴い、コンピレーションCDを製作し、顧客の皆様にさしあげました。このようなイベントを通じて、既存のお客さまだけでなく、新規のお客さまにもご来店いただく良い機会としてご利用いただければと思っています。

銀座1丁目界限の 今後の開発に期待

今後、有楽町駅前の大型開発をはじめ大手デベロッパーによる開発が進めば、銀座1丁目や2丁目界限がさらに賑わいを増すでしょう。これには大いに期待しています。その一方で、昔から受け継がれてきた銀座の文化や街並みが、このまま残ってほしいという気持ちもあります。やはり、古い文化と融合する形での開発が望ましいのではないのでしょうか。

私どもとしても、近い将来、次なる店舗戦略として、銀座に路面店をもう1店舗構えたいと考えています。銀座店をオープンして2年、今ならもう少し上を狙える自信があります。次の店舗がどのような店舗になるのかは、物件や立地によっても変わってくるでしょう。一つ言えることは、それだけの資本を集中するだけのマーケットバリューやポテンシャルを、銀座は持っているということです。

