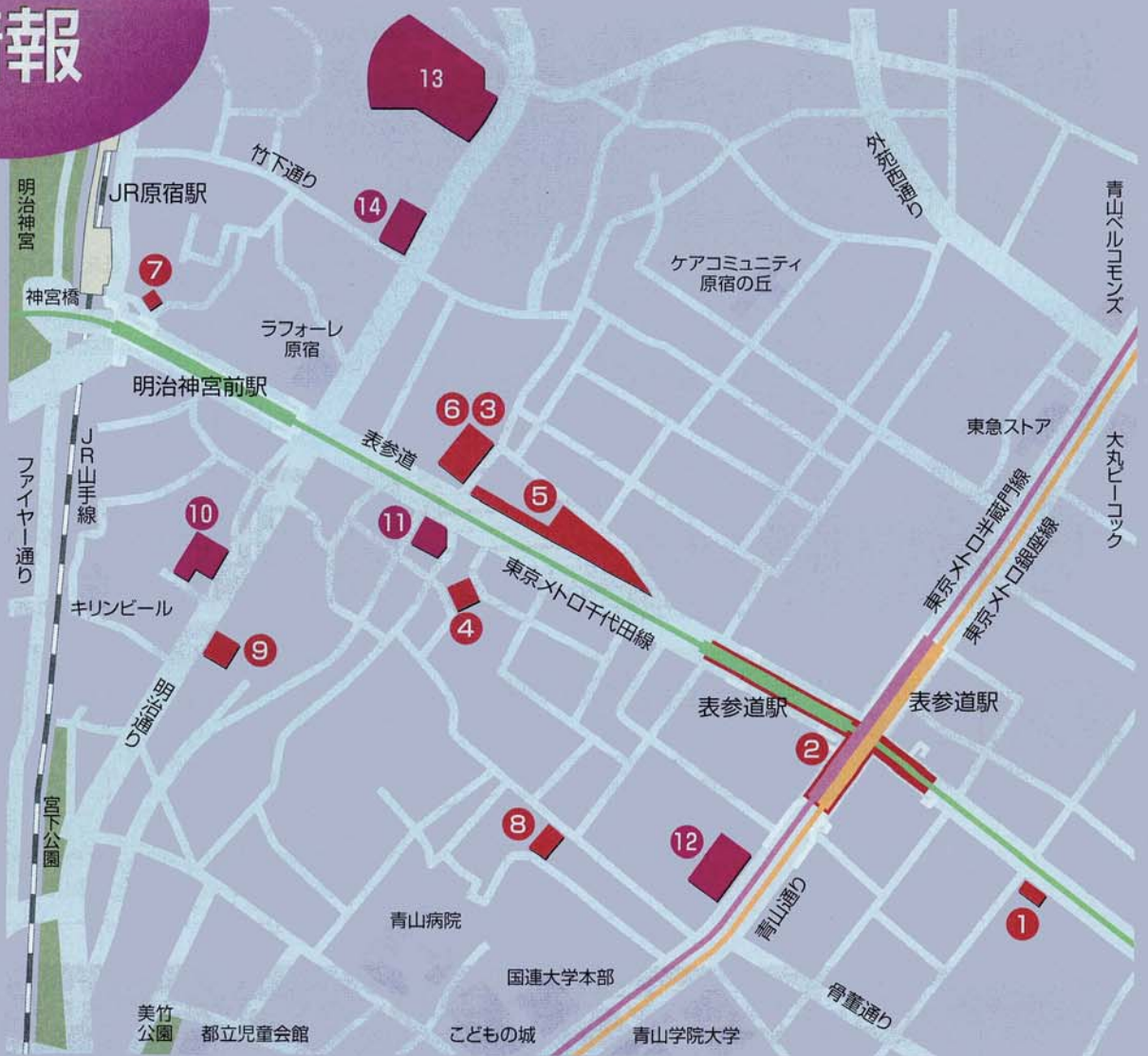


店舗マーケット情報

「表参道」が、東京を、いや日本を代表する「ファッショナブルな街」であることに、異論を唱える人はいないだろう。単なる商業地、繁華街ではなく、高感度な人々が様々な場所を集い、そして最先端の情報、こだわりの文化が日々発信される街、それが表参道だ。大型開発や新規出店で、さらなる進化を遂げようとするこの街の、今、そして未来を探る。



Retail Market Information 「表参道」は、いい

最近の開発・テナント出店トピックス

物件名もしくはテナント名	所在地	規模・面積	スケジュール
1 南青山スクエア	南青山5	地下1階~地上4階 2,496㎡	2005年10月オープン
2 Echika表参道	北青山3 南青山3	表参道駅構内 1,300㎡	2005年12月オープン
3 リーボック(エスポワール表参道)	神宮前4	地下1階~地上2階 450㎡	2006年 1月オープン
4 トゥミ	神宮前5	地上1階 213㎡	2006年 2月オープン
5 表参道ヒルズ	神宮前4	地下6階~地上6階 34,061㎡	2006年 2月オープン
6 ラルフローレン(エスポワール表参道)	神宮前4	地上1~4階 2,200㎡	2006年 3月オープン
7 アクセサライズ	神宮前1	地上1~2階 66㎡	2006年 3月オープン
8 ボールスマス	神宮前5	地下1階~地上3階 581㎡	2006年 3月オープン
9 The Iceberg(ヴェロックス明治通り開発)	神宮前6	地下1階~地上7階 5,137㎡	2006年 5月オープン

今後の開発

名称	所在地	建物規模・延床面積	スケジュール
10 (仮称)b6(ビーロック)	神宮前6	地下2階、地上6階建 7,445㎡(A棟) 地下1階、地上2階建 768㎡(B棟)	2006年秋オープン予定
11 (仮称)SWIRL	神宮前6	地下2階、地上5階建 9,112㎡	2007年11月オープン予定
12 北青山3丁目テナントビル	北青山3	地下2階、地上16階建 22,200㎡	2008年11月完成予定
13 神宮前1丁目民活再生プロジェクト	神宮前1	地下1階、地上9階建 9,050㎡(商業系施設) 地下2階、地上16階建 38,330㎡(住宅)	未定
14 神宮前計画	神宮前1	地下3階、地上23階建 43,235㎡	未定



高感度&最先端の街

かに進化していくのか

トピックス

みゆき通り沿いのヴェロックグループによる開発。【主要テナント】オメガブティック青山:05年10月オープン カルティエ南青山ブティック:05年11月オープン クロエ:06年1月オープン
 東京メトロによる表参道駅構内の商業施設。パリのイメージを取り入れたコンセプトにて開発。26店舗が出店。
 リーボックジャパンによる国内初の直営旗艦店「RbK Tokyo」。裏原宿の遊歩道沿いの新商業施設「エスポワール表参道」内の一角に出店。
 アメリカの高級ビジネスケースのメーカー「TUMI」の直営店舗。新築商業ビル「ヴェクサー表参道」1階部分に入居。
 旧同潤会青山アパート跡の建替事業。商業施設と住宅、駐車場等からなる複合施設。歴史ある表参道の景観と環境との調和を第一に考え、建築家安藤忠雄を設計者に起用。
 宮殿調のクラシックな外観。本社における世界最大級店舗となる。これまで日本未入荷のブランドも一挙に披露。
 英国の有力婦人服飾雑貨専門店モンスーン・アクセサライズ社による日本の1号店。
 「ポール・スミス」の全ラインを取り扱う日本初の複合ショップ「Paul Smith SPACE」。神宮前の住宅街の中に建つ一軒屋を利用。
 明治通り沿いの旧地産本社ビル跡に開発される商業ビル。低階層には物販店舗の導入を想定。

建築主

備考

株式会社エルカクエイ	自然の緑との共生型をコンセプトにエルカクエイによる開発のファッションビル。
日本リテールファンド投資法人	旧エスキス表参道が2006年1月31日に閉館し、建て替え工事中。総賃貸面積が現状約3,782㎡より約5,000㎡に拡張される予定。
株式会社ダイショー・ティーディーエー	スーパー紀ノ国屋インターナショナルがあった区画の開発計画。
株式会社原宿の杜守	PF事業にて選定し、東電不・三井不・竹中グループが落札。警察施設と店舗・事務所・共同住宅にて構成される民間施設のプロジェクトとなる。
有限会社原宿タウン	原宿パレフランス跡地。オフィスと店舗で構成される複合ビルとして計画。

“再開発とは街づくり”が、常に森ビルの姿勢。 高感度な大人のテイストをコンセプトに、 表参道だからこそそのこだわりが、館全体を魅力あるものに。

森ビル株式会社

PM本部 商業施設事業部
表参道ヒルズ運営室 館長

荒川 信雄 氏

Retail
Market Information

阪神・淡路大震災が引き金となり 再開発の機運が高まった

当社が同潤会青山アパートの再開発事業（「表参道ヒルズ」）を手がけるようになったのは、社長の森稔にとって、表参道が1960年代に生活の基盤を置いた縁の深い土地だったことがきっかけの一つでした。その後、住まいを南青山、アークヒルズへと移しましたが、表参道との縁は続き、1978年には原宿交差点に、森ビル初の本格的な商業施設「ラフォーレ原宿」をオープンさせています。

同潤会青山アパートについては、住民の間で1968年ごろから建て替えへの取り組みが始まりましたが、意見の調整が難航しなかなか実現には至りませんでした。当社も住民の方々から相談を受けていましたので、森としては、機会があれば何かしらの貢献をしたいと思っていたようです。

具体的に再開発が動き出すきっかけとなったのは、阪神・淡路大震災によるものが大きかったと思います。1927年に建てられたアパートの老朽化は著しく、水が出ない、鍵がかからないといった日常生活への支障も深刻。人が住

めなくなった物件は、ギャラリーや物販店舗として貸し出されていましたが、住居と貸店舗が混在し、部外者が誤って住宅に入り込むという問題も生じていました。そのような理由もあり、地元住民の間で再開発の機運が一気に高まった時、それまで中心となって再開発に係わってきた大手デベロッパーが手を引くことになり、当社が再開発を引き継ぐことになったのです。

このような形で開発に至った表参道ヒルズは、商業施設としての「本館」と「西館」、同潤会青山アパートを復元した「同潤館」、住宅エリアの「ゼルコパテラス」で構成されています。同潤会青山アパートの所有者の方々には、それぞれのライフプランに合わせて、住宅、店舗運営ができる西館、ギャラリーや物販店として使用できる同潤館等から区画調整を協議しました。他に本館については、所有者の方々が共同で信託会社を設立、森ビルが運営を受託して収益を配当するスキームとなっています。

再開発事業における企業の役割として大事なことは、あくまで中立の立場で関係者の意見調整を行っていくことだと思います。再開発というのは、地元住民の意思が固まらない限り、デベロッパー

主導で進められるものではありません。また、企業の提案に耳を傾けてもらうためには、事業内容に関する不明点に丁寧にお答えしたり、客観的な数字を示すといった地道なやりとりの中で信頼関係を作っていくしかないと感じています。

“表参道発”のこだわりを 商業施設のMDで表現する

表参道ヒルズの中核となる商業施設のコンセプトは、「大人の街」です。表参道は従来から大人のテイストが強い街で、現在のGAPの場所にあったセントラルアパートでは、カメラマンやデザイナーなど数多くのクリエイターたちが事務所を構え、最先端の文化と流行を発信し続けてきた経緯もあります。そういった大人の商業文化を継承し、ファッション感度の高い大人の男女に向けて提案していこうというのが狙いです。

このようなコンセプトでテナントを募集したところ、国内外から問い合わせが約1,000件、申し込みが約500件ありました。最終的に93店舗に調整。うち半数が日本初出店、あるいは既存店の新業態での出店です。また、表参道ヒルズ店を旗艦店とする店舗も半数にのぼります。





テナント誘致の一貫した考え方として、新しく生まれ変わる表参道から、日本初の商品やサービスを世界に向けて発信するという姿勢を持つお店と組んでいきたい、との想いがありました。既存の商品やサービスをこれまで同様に提供するのではなく、もう一度新しいモノやコトを創造するというこだわりを持つことで、表参道ヒルズという館全体が魅力ある施設になると考えるからです。表参道ヒルズを、拠点ビジネスの一環として捉えてほしくありません。新宿と渋谷に出店したから次は表参道、という発想ではなく、表参道だからこそ表現できる売り場を提案していただきたいのです。

日本初進出となる海外ブランドに対しても同様です。彼らにとっても、高感度な街として認識されている表参道でのビジネスは大変魅力的なようですが、誘致の際には表参道ヒルズのコンセプトに加え、表参道という街の歴史的背景も説明するようにしています。そうすることで街の魅力を再認識し、表参道で何ができるかを改めて考え直していただくためです。

一例を挙げれば、「ケアーズ」という国内のアンティークレディースウォッチ専門店などは、表参道で何をお客さまに伝えたいのかを、しっかりとご提案していただいたお店の一つです。表参道が生まれた1920年からのアンティーク時計

を揃えて、その時代からの時計の歴史を伝える。あるいは、自前で抱える職人がハイレベルな修理のオーダーにも対応する。本格的な伝統的技術を表現できる点に、受け入れる側である私どもとしても大変魅力を感じました。

こういった店が小さな坪数で展開され、表参道の坂とほぼ同じ勾配のスパイラルスロープに沿って建ち並んでいるのが表参道ヒルズの特徴です。本来、地面の傾斜は店舗設計にとって厄介な要素ですが、それを逆に取りスロープをらせん状に重ねることで、路面店の雰囲気を出しているのです。一見すると買い物しにくい構造かもしれませんが、エスカレータやエレベータを使い分けることで効率的に買い物を楽しんでいただくこともできる。そういった点もお客さまにお伝えできるよう、今後はインフォメーション等のサービスにも力を入れていきたいと考えています。

文化や情報の発信地としての表参道をアピール

当社が他のデベロッパーと決定的に違うのは、再開発事業を街づくりの一環と考えていることです。これは、アークヒルズや六本木ヒルズなど当社がこれまでに手がけてきた案件すべてについて言えることですが、その土地の歴史や背景に合ったタウンマネジメントを行うとい

う発想です。住人の方々を含めテナントや当社スタッフから構成された自治会を組織し、夏には盆踊り大会や、日々街の清掃や警備を交代で行っていく。このような取り組みには当然、それなりの手間とコストがかかるのですが、当社のメリットにどうつながるかということよりも、これが森ビルの姿勢なのです。それを評価していただけるようになれば、森ビルのブランド向上にもつながるのではと考えています。

私どもでは表参道ヒルズを、単なるショッピングセンターではなく、さまざまなメッセージを発信していく「メディア・シップ」と位置づけています。モノを売るだけでなく、アートやカルチャーのイベントを開催したり、出店テナントに限らず企業プロモーションに使っていただくことで、文化や流行を発信していきたいと考えています。

例えば、外壁のアートウォールは多様なアート表現が可能です。オープニング時には、ここでジュリアン・オピー作の



映像「歩く人」を流しました。表参道という街が伝統的にアーティストを応援してきたように、私どもとしてもクリエイターの方々に自己表現の場を提供し、世界に羽ばたく足がかりにさせていただければと思っています。他にも、本館の吹き抜け空間を使って、米国の有名ブランド「ハリー・ウィンストン」のファッションショーや、資生堂さんの新シャンプー「椿」のプロモーションイベントを実施したりしました。現在はキャノンさんのデジカメのプロモーションで、中田英寿選手のタバストリー一色です。

このように、表参道ヒルズがメディア・シップとなって情報発信することで、日本が誇る表参道という街を世界に紹介し、ひいては街づくりに貢献していきたいと考えています。



フルラインナップでブランドを表現する、日本初の直営旗艦店「RbK Tokyo」を表 今までにない“リーボックらしさ”をアピー

株式会社リーボックジャパン

リテール部
シニア マネージャー

飯島 剛 氏

ブランド力の強化には 直営店の展開が不可欠

リーボック社(前身は「J.W.フォスター社」)は1895年、イギリス人のジョセフ・ウィリアム・フォスターが、自分が速く走るために靴に釘を打ったスパイクを作ったことからその歴史をスタートさせました。1958年には、社名をJ.W.フォスター社から、草原を俊敏にかける鹿(ガゼル)のアフリカ名「リーボック」に変更。1982年には、リーボックを代表する女性用シューズ「フリースタイル」を発売し、さらに1994年にはポンプシステムを搭載した「ポンプフューリー」を発売するなど、革新的な靴を作り続けています。

日本では、1980年代から商社が輸入販売を開始しており、リーボックジャパンが設立されたのは1985年のことです。そして、日本でのプレゼンスを強化するための取り組みの一環として、昨年1月に本社を神奈川の川崎から東京・恵比寿ガーデンプレイスへ移転。今年1月には、東京・表参道に日本初の直営旗艦店「RbK Tokyo(アールビーケー・トーキョー)」をオープンさせました。

直営店の重要性を認識し始めたのは、3年ほど前からです。卸では、総合スポーツ店や百貨店内にリーボックのコーナーを設け(ショッピングインショップ)、嘱託の販売員にリーボックの商品を販売していただく形態を取っていますが、一方の直営店は、表参道の旗艦店ができる前はアウトレットストアの9店舗のみで、正規価格でフルラインの商品を取り扱う店舗は一つもありませんでした。こ

のような状況ではブランドの構築は難しいですし、お客さまに対してメッセージが伝わりにくい。ブランド力を強化するには、売り場を100%コントロールできる直営店の展開が不可欠だとの考えに至ったわけです。

店舗戦略における店舗形態の位置づけを整理してみると、①最も重要な役割を果たすのが、直営の旗艦店。次に、②直営展開するウイメンズ専門店やフィットネス専門店のようなコンセプトストア、③フランチャイズチェーンやショッピングインショップ、④直営のアウトレットストア、と続きます。先ほども述べたとおり、これまで当社が展開してきた直営店は、下位のアウトレットストアしかありませんでした。

直営店を出店していくのに、1店当たり多大な費用が予想される旗艦店から



参道に。
ル。

Market Information

始めるのがいいか、比較の出店しやすいコンセプトストアから始めるのかについては、社内でも議論が分かれたところです。旗艦店から着手したのは、ちょうど良いタイミングで、表参道の物件に巡り合えたからだといえるでしょう。まずは旗艦店に集中してブランドイメージを確立し、全国に発信していこうと。そこでの成功例を、全国の直営店やフランチャイズチェーンに広げていこうと考えました。

表参道と裏原が交わる地に メッセージ性ある旗艦店を

表参道に旗艦店を出店したのは、常に何か新しいものが生まれているというイメージがこの街にはあるからです。多くのアパレルブランドが旗艦店を出している銀座も候補地として考えましたが、

リーボックが発信するメッセージである「スポーツ」「ミュージック」「テクノロジー」の3つに敏感に反応してくれる若者が集まるエリアとなると、やはり原宿・表参道しかないように思います。集客力が高いとはいえ、渋谷でも新宿でもないでしょう。

出店の場所は、表参道交番隣の路地沿いの新商業施設「エスポワール表参道」内の一角。決め手となったのは、ロケーションが最高であること。表参道と裏原宿が交差する場所で、しかも裏原宿に近い立地が魅力でした。裏原宿に集まるスニーカー好きの10代後半～20代前半の男女と、表参道を訪れる大人の女性たちの両方を取り込むことができると考えたからです。特に、表参道ヒルズのオープンで、これまで以上に人が集まるのではという期待がありました。

加えて、建物を丸ごと借りられるため、ブランドを表現しやすいという利点もありました。地下1階から地上2階までの3フロアで、総売場面積は約135坪。フルラインの商品を展開するのにもちょうど良い大きさだったといえます。

実際に出店してみて感じることは、予想以上に女性客が多いということです。しかも“指名買い”が多い。これまでは、ふらっと店に入って衝動買いするのが女

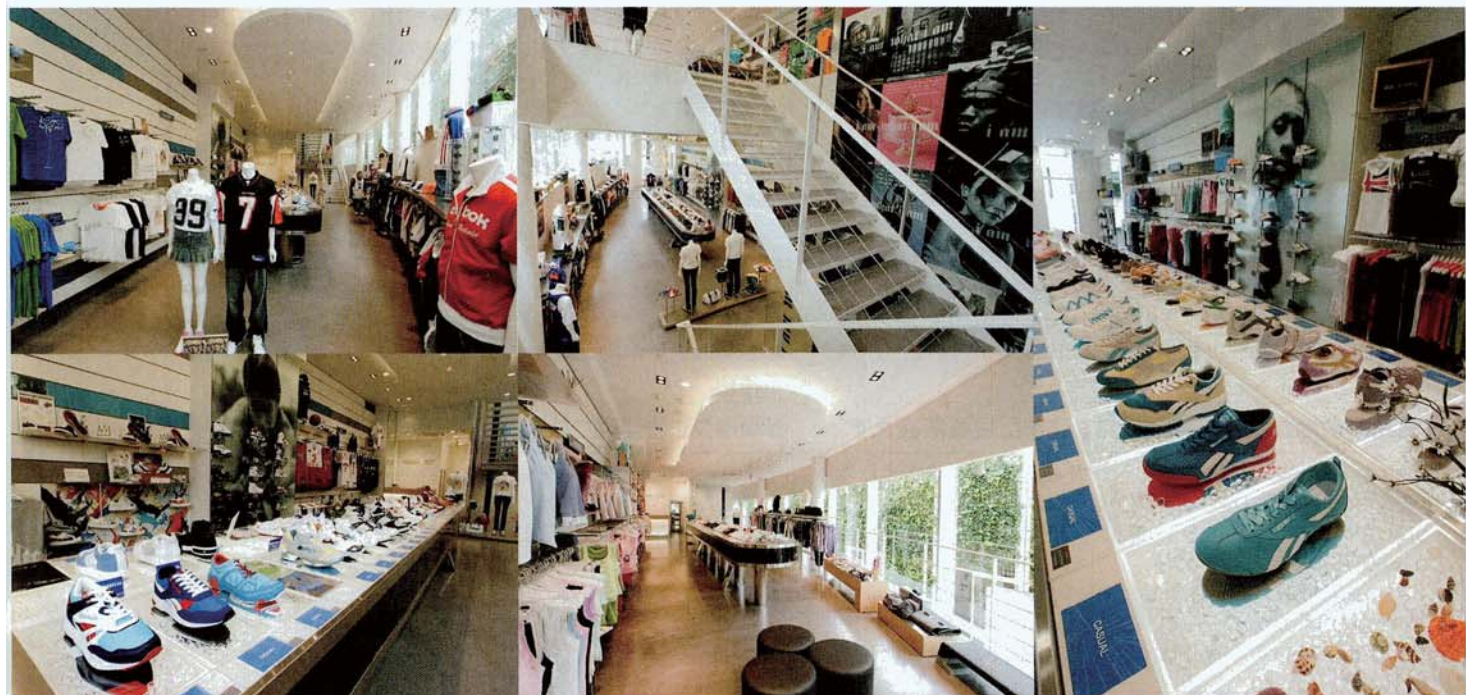
性で、指名買いをするのは男性というイメージでしたが、表参道の旗艦店に関してはまったくの逆。男性のほうがふらっと入ってきて、「こんな商品もあるんだ」と衝動買いしていく人が多いのです。

女性に指名買いが多いのは、リーボックのシューズを長く愛用していただいている方が多く、欲しいもののイメージを具体的に持って来店されるケースが多いことが理由かもしれません。リーボックを愛用する女性たちが、表参道に店がオープンしたことを聞きつけて訪れる。こういった客層は、表参道に旗艦店をオープンしなければ認識できなかったのではと思います。

その一方で、全体の人通りは予想よりも少ないという気がしています。特に、表参道ヒルズがオープンしてからは、表通りに人の流れが集中しているようです。裏原宿からの若者の流れが少ないように感じるのも、表参道ヒルズができたことで裏原宿にもマスカルチャーの波が押し寄せつつあり、よりコアなカルチャーを求める若者たちは、別の場所を探し始めているからなのかもしれません。

旗艦店での成功例を 全国に広げていく

出店に際して一番苦労したことは、国



内初の旗艦店であるため前例がなかったことです。そのため、すでにニューヨークやロサンゼルスで成功しているフォーマットを移植することからスタートしました。

旗艦店として特に意識したのは、フィットネスとバスケットボールに強いという従来のリーボックのイメージから脱却するために、ライフスタイルをテーマに幅広い商品ラインナップを表現することです。例えば、バッグなどのアクセサリやサングラス、バスケットボール、ヨガマットなどのフィットネスイクイップメントと、これまでのリーボックでは珍しい商品を一般のお客さまやお得意

さまに見ていただくことで、総合スポーツブランドとしてのリーボックを再認識していただくことも目的の一つです。

小売店では扱っていない、旗艦店限定商品の販売も行っています。リーボックが契約しているヒップホップアーティストのシグネチャーモデルのシューズやジーンズ・シャツなど、旗艦店限定商品は全体の約3割にのぼります。少々尖ったテイストの商品でリーボックらしさを表現することで、「リーボックって面白いことをやってるんだな」とお客さまに認識してもらおう。そうして、お客さまが地元の百貨店でリーボックを見かけた時に「買ってみよう」と思っただけ

るようにすることが、旗艦店の重要な役割だと思っています。

契約アスリートの来日時に自由にイベントが開催できるのも、売り場を100%コントロールできる直営旗艦店だからこそ。契約アスリートの存在を世に知らしめるだけでなく、店舗自体の存在もアピールできます。また、スタッフに関しても、自社で教育した人材を配置することができます。それらのスタッフが、いかにリーボックのブランドをお客さまに伝えられるかも重要なポイントです。

まずは、この表参道の旗艦店を成功させ、全国へ広げていきたいと考えています。

Retail Market Information

現場が語る、表参道店舗マーケットの現況

シービー・リチャードエリス株式会社
東京本社 店舗開発部 ゼネラルマネジャー

白方 弘幸

ルイ・ヴィトンの出店で、スーパーブランドの街へと変貌

表参道は、アパレルのスーパーブランドが銀座に次いで出店を狙う人気の高い場所です。もともとは、ラフォーレ原宿やその向かいにあったセントラルアパートを中心に、若者のファッション文化の発信地として開花した街でした。原宿駅近くの若者向けマーケットと、青山通りを越えた大人のエリアとの中間に位置し、独特の雰囲気を出しているといえるでしょう。

表参道に変化の兆しが現れ始めたのは、セントラルアパート跡地にカジュアルブランドのGAPが出店した1999年頃からです。同時期に出店したユニクロも、原宿進出を機に人気が発火します。原宿・表参道は、カジュアルブランドが成功する街として脚光を浴びるようになります。

その後2001年に、表参道ビブレ跡地にシャネルやイヴ・サンローランなどが入居する大型商業施設「エスキス表参道」がオープン。2002年、ルイ・ヴィトンが表参道に旗艦店を出店したのを皮切りに出店ラッシュが始まりました。銀座の並木通りもそうですが、まだラグジュアリー感のなかった表参道にまず先鞭をつけたのが、ルイ・ヴィトンでした。その周りには対抗するブランドが続々と集まり、今に至るスーパーブランド街が形成されていったと思います。

表参道に居を構える皆さんが、口をそろえるのは、ケヤキ並木の美しさです。東京でも類を見ないこの素晴らしい散歩道が、街の魅力になっているのは間違いないところです。それこそパリのシャンゼリゼ通りに近い雰囲気を出していることが、世界的なブランドがこぞって出店を狙う一因になっているのでしょう。

開発の余地が残る表参道では、いまだ投資熱衰えず

近年の出店ラッシュで、表参道という土地のポテンシャルの高さが、改めて認識されるようになりました。土地や建物の賃料が軒並み高騰し、表通りはもはや超高級ブランドを扱う外資系アパレル企業しか出店できないようなエリアになってしまっています。

また、銀座同様に、不動産投資による開発が進んでいる区域もあります。一例を挙げれば、ザラが入居している「V28ビル」や、御幸通りのカルティエやオメガが入居する「南青山スクエア」、さらに先ごろ竣工したばかりの

「The Iceberg」などは、香港資本であるヴェロックスが開発しています。また、現在建て替えが進むエスキス表参道は、日本リテールファンド投資法人が手がけているものです。

このように、表参道への投資熱がまだまだ衰えないのは、この地域にまだまだ開発の余地があるからだとも言えます。そもそも1990年代までは、表通りには同潤会青山アパートが建っていたり、大きな商業施設がそれほど存在しなかったこともあり、商業地としてのポテンシャルはさほど高くありませんでした。ところが、ルイ・ヴィトンの出現で不動産収益が見込めることが認識され、開発が急ピッチで進められていったのです。

昔も今も、表参道周辺の開発は、表通りから裏通りへと広がっていきま。裏手にはまだ住宅が残っており、その1階を改造して店舗として貸し出す10坪20坪の物件が数多く存在します。スーパーブランドがこぞって進出する表通りのすぐ裏には、若者向けの小さな店が散在するニッチなマーケットが元気に息づいていて、その独特な雰囲気が表参道の面白いところでしょう。住宅と商業地が隣接しているという点では、東京の代官山や自由が丘の雰囲気に近いかもしれません。

商業地としては未成熟な裏通りにも、いずれ開発資本が投資され、収益を生む土地へと変わっていくのではないのでしょうか。特に、表参道の南側、渋谷に向けては開発の余地が残っているように見受けられます。一方の北側は、青山通り近くに公団住宅が残っているため、今のところ商業地としてあまり広がり期待できないのではないのでしょうか。ただ、今後この区域の再開発が本格的に始まれば、表参道の勢いが外苑前にまで伸びていく可能性もあるでしょう。

御幸通りや骨董通りも人気、青山通りには開発の手が

表参道沿い以外では、御幸通りが著しい変貌を遂げています。2002年にプラダが進出してから、昨年はカルティエとオメガが相次いでオープンしました。古くからアパレルブランドが進出していた骨董通りも、いまだに根強い人気があるようです。青山通りにも、紀ノ国屋跡地に予定される大型開発案件や、歩道の整備計画などがあります。表参道から青山通りへの人の流れが強まり、「大人の街」のさらなる広がりに、期待したいところです。