

視点(616)

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1)!!

- 商業とエンターテインメントシリーズ³³ -

(レジャー産業 2006年5月号の六車秀之連載原稿より加筆したものです。)

1. 表参道ヒルズの概要と特徴

今や日本のみならず国際的な街並型ファッションストリート化した明治神宮表参道にハイエンドな商業施設である表参道ヒルズがオープンした。表参道ヒルズは旧同潤会青山アパートの建替事業として世界的建築家である安藤忠雄氏の設計により商業施設と住宅が複合化した施設として完成された。

表参道ヒルズは品格ある街づくり型SCであり、建築及びテナントの両面から品格を形成しており、それがエンターテインメントであり、今回、事例として取り上げた。

表参道ヒルズの施設概要と特徴は次の通りである。

オープン	2006年2月11日	
所在地	東京都渋谷区神宮前4-12-10	
事業主	神宮前四丁目地区市街地再開発組合	
運営管理	森ビル(株)	
施設概要	敷地面積	6,051 m ²
	延床面積	34,062 m ²
	店舗面積	24,666 m ²
	店舗数	93店舗
	駐車台数	216台(店舗用196台)
売上目標	150億円(客単価1,250円~1,500円)	
集客目標	年間1,000~1,200万人(平均2.7万人/日)	
設計	安藤忠雄建築研究所・森ビル設計共同体	
コンセプト	O・T・O・N・A(オ・ト・ナ) 「オリジナリティ」(個性)「トゥギャザー」(仲間) 「ナショナルリティ・ネイティブ」(和・純粹)	

(1) 表参道の中の表参道としての街づくり型商業施設

表参道ヒルズは建築・施設的に外部特性と内部特性がある。外部特性としては国際的なファッション集積地とおしゃれなケヤキ並木のある表参道の景観との一体化である。具体的には表参道のケヤキ並木の高さとの調和の視点から建物の高さを抑え、地上3階・地下3階(6層吹き抜けの大アトリウム)の商業空間を創出した。また、表参道の4分の1の長さを占める250mのファザードを構え、店舗も外向き形態として表参道の街並みと一体化した店舗配列としている。さらに、表参道に沿った建物の外側に「せせらぎ」をつくり、表参道を通る歩行者にやすらぎと快適性を提供している。このように表参道ヒルズは表参道が持つ豊かな自然とハイエンドなブランド街の固有の特性と適合し、表参道に溶け込む形で開発されている。正に、表参道の新しい商業・文化の核としての位置づけにある。表参道ヒルズの商業施設の内部も地下3階から地上3階までの吹き抜けと、それを囲むスパイラル状のスロープは700mに及び、表参道の坂の勾配と同じにしてある。このスパイラル状のスロープに93の店舗が配置され、表参道の中の表参道として、各店舗が有機的に連続して路面店感覚で並んでいる。

(2) 品格あるしつらえ感の“場”を創出する商業施設

商業施設は店舗と商環境が融合したビジネスモデルである。店舗と商環境の融合度の適切度高ければ高いほど成果の高い商業施設となる。表参道ヒルズは国際的にも評価の高い表参道に立地し、品格のある商環境・商空間の中で、ハイエンドなテナント構成で形成された商業施設である。商環境・商空間づくりは、買い物の“場”づくりであり、集客の“場”づくりであり、オアシス感の“場”づくりでもある。商業の面から見た“場”は、第三の空間づくりと言われ、家庭でもない、職場でもない、生活行動の中で異次元性といやしを感じる場を意味する。すなわち、日常の生活の場と買物の場が一致することにより、第三の空間としての“場”の有効性が発揮出来る。商業の“場”づくりの概念は視点617の表(スペースメイキングの概念)の通りである。

(流通とSC・私の視点(617)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