

視点(619)

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4)!!

- 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(618)より続く)

表参道ヒルズは、テナントミックスへのこだわりは理解出来るし見事と思えるが、やはり、現状の集客力の強さは建築デザインや商空間の演出による名物性、また、国際的ストリートに発展している表参道の中核に位置し、レジャー・リゾートニーズの選択動機の来街者と思われる。レジャー・リゾートニーズとは、レジャーライフニーズ(アウトレットセンター、テーマパーク、フェスティバルセンターへの来街動機と類似)及び超アーバン・リゾートニーズ(ローカルの居住者が東京及びミニ東京への来街動機と類似)であり、通常の銀座・新宿・渋谷・池袋等の都心の中心街への来街者やRSCの来街者とは購買動機であるタウンリゾートニーズ(都会へ買物に出かける動機から発生するニーズ)とは異なる。確かに、表参道周辺エリアにはクリエイター系の独立事業者や豊で個性的な居住者も多く住んでいることも確かであるが、表参道ヒルズのイメージ・ターゲットにはなるが、稼ぎの中心となるメインターゲットはレジャー・リゾートニーズの客と想定される。それゆえに、表参道ヒルズの客は、話題性と名物性による集客が大半を占め、飲食テナントの業績は高いが、物販テナントが苦戦することが懸念される。また、地下3階、地上3階の売場構造であるが、人は上への心理的抵抗感はないが、地下1階及び地下3階への心理的抵抗感があり、上下の回遊導線による格差が心配である。また、3階のテナントミックスは、こだわりの飲食街で形成され、表参道ヒルズのニーズに適合し集客と販売を高めることが出来るが、地下3階、地下2階の集客力及び販売力とテナントミックスも心配である。

建築デザインや商空間イメージのこだわりは、小頻度・広域圏のレジャー・リゾートニーズの客にとっては新規性があり非日常感を楽しむことになるが、多頻度・買物目的客にとっては、買いづらい店となる。表参道ヒルズは、名物性の客にとってのウインドウショッピングの場となり、逆においしい飲食・変わった飲食を味わう場としては魅力がある場となる可能性を持っている。テナントの中には、かなり成立が難しいと思われる店もあり、また、表参道立地での旗艦店やショールーム店の目的で出店している店も多いのではないと思われる。

スパイラルスロープや大階段、勾配を持つプロムナード等は、販売力と集客力の面から見ると、両刃の剣であることは確かである。

(流通とSC・私の視点(620)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