

## 東京ミッドタウン

六本木ヒルズが開業し4年。その目と鼻の先500mに、「人と人が交わる場をつくる」として、三井不動産が代表事業者となった「東京ミッドタウン」が開業した。夜の歓楽街としてのイメージが強かった六本木が、昼間も楽しめる新しい街へと変貌を遂げている。



オープン / 2007年3月30日

敷地 / 旧防衛庁跡地など約 102,000 m<sup>2</sup>。うち4割が緑地で、オフィス、賃貸住宅、ホテル、商業施設、美術館を持つ

店舗数 / 132 店舗

年間売上目標 / 商業施設で 300 億円

来場者数 / 初年度 3,000 万人見込み。開業1ヶ月で 400 万人を突破。

総事業費 / 3,700 億円

事業者 / 三井不動産(株)を筆頭に国内企業6社。

### □ わかりやすい施設、街としての一体感：

敷地の周辺を取り囲む形で広い緑地に当てられているため、周囲の町並みと少し距離を置きつつも環境面で周囲に配慮しているようだ。敷地上には、オフィス(USEN、シスコシステムズ、富士フィルムホールディングス等が入居)、住宅(高級賃貸)、ホテル(ザ・リッツ・カールトンホテル東京)、商業施設、文化施設(サントリー美術館等)を備えるが、商業施設ゾーンとオフィスゾーン(あるいはホテルや住宅)とは分けられている。訪問者にはわかりやすい。

また、商業施設は、長さ約150mの直線吹き抜け構造のガレリア(4階建てのメインショッピングエリア) ガーデンテラス、プラザに集約され、タッチ式パネルの案内板が何ヶ所も設置され、現在位置の確認や行きたい場所の説明を見ることができる。店舗数も飲食店含め130店舗と歩き回るのに疲れきらない程度の規模であり、適度な広さだと感じられた。

設計は、建物ごとに設計者あるいはデザイナーが異なっている。マスターアーキテクトには、NYの世界貿易センター跡地に建設される Freedom Tower を設計した米国 SOM(スキッドモア・オーウィングス・アンド・メリル)、その他、例えば「サントリー美術館」は隅研吾建築都市

設計事務所と日建設計、デザインのためのリサーチセンター「21\_21 DESIGN SIGHT」は安藤忠雄建築研究所と日建設計の共同というようにである。

・案内嬢（コンシェルジュ）

「ホスピタリティもこのモットーの一つです」とコンシェルジュの女性が言うとおり、インフォメーションセンターや各フロアの角には、案内係りが手厚く配備され、どこでも質問できる。お勤めの店や話題の店をすらすらと紹介するのは当然としても、何よりも手厚いと感じたのは、



コンシェルジュが各店舗を回り、「この飲食店は今なら待たなくて入店できる」、「今の待ち時間は何分」などと混雑状況を確認し、それを耳につけたインターコムで情報を伝達し、どのコンシェルジュもいつでも案内できる状態になっていること。また、質問マニュアルに無い新たな問い合わせは、後で情報共有し、再度の質問時には答えられるようにしていたことであった。これを見ても店舗1店1店の集合というのではなく、一つのまとまった「街」として向上させようという様子が見て取れた。

□ 「お客のターゲットはミッドタウン周辺や高感度な人たち」:

「都心の上質な日常」がこの店舗街のコンセプトである。ガレリアの内装は茶色と白をベースにしたシックな色調、壁には巨大な和紙アートが掲げられ、吹き抜けの手すりは「のれん」、全体が和風の落ち着いた様相だ。吹き抜けには涼やかな植栽...と、上質な高級感が漂う。通路の所々にはソファが置いてあり、屋外に向かう窓からは、オブジェや植栽の緑が臨め、くつろいで休憩できる。

「観光客よりも、ミッドタウンと周辺地域の居住者や勤務者、さらに独自の感性で都市型のライフスタイルを確立している人たちがターゲット」と、店舗のターゲット層をかなり明確にしている。周辺で勤務する男性が多いため、紳士衣料品、服飾雑貨、時計、香水、葉巻など男性用品を取り扱う店が多く、女性をターゲットにしている普通のSCとは大きく異なる。

また、意図的にスーパーブランド店は少なくし、ここにしか無い個性ある店を集めている。日本初出店は15店舗（レストラン4、ファッション関係5、インテリアデザイン3、フードカフェ3）。特徴のある店が多いが、中でもとても興味深く思ったのは、高級チョコレートショップ「NoKA CHOCOLATE」（米国テキサス州に本店）だ。概観は宝石店かと思間違ふほどで、冷やかしてはちょっと入れない重々しさがある。高級感漂う2坪ほどの広さの店に1つ置かれたショーケースの中には、1片（切手サイズの薄い板チョコ）700円のチョコレートが1箱4個入り（2,800円）で販売され、「サマーヴィンテージコレクション」として2種類の味のみが販売されていた。店員曰く、「開店当初は売り切れ状態で、今は1日20~30箱売れます」。

注文を受けてから店内の客の目の前で作るスイーツの店「Toshi Yoroizuka」がある。店内には12、13席しか無い。1時半に来店し予約すれば入店は4時。持ち帰りのケーキ類を購入するにも、時間によっては入店するまで1時間待ちだそうである。

一方、庶民的なブランド店舗（MUJI）もセンスの良い店舗デザインでうまく溶け込んでおり、街全体としてバランスよく一体感を醸し出している。このような手頃なブランドも入っているからか、意外と入りやすい店舗づくりをしている超高級ブランドもあった。また、レストランは、ランチで5000円以上かかる高級店と1000円程度で食べられるフードコート（1階）とが並存しており、広い客層にも対応している一面もある。

### □ 「超都心立地型SC」:

従来の大型SCは郊外に立地し、家族が自家用車で出かけ、食品や日用品を買い揃えるものであった。ここ最近は都市近郊に立地し、自家用車が無くても公共交通機関で出かけられる新しいSCが登場してきた。従来のSCよりももう少しお洒落な作りであったり、個人の好みに応える店が多くなったり、百貨店が出店しているものもある。東京ミッドタウンは超都心に立地し、絞ったある特定の人たちの「個人の嗜好」「高級感」を進めた新しい型のSCである。普通のSCでは、親子連れ、家族連れが多いが、ここでは少ない。子供用バギーを使っている人は2組であった（バギーは貸し出し無料）。

### □ 印象をひと言

オープンから約4ヶ月。訪れたのは7月中旬、平日の昼間だった。ミッドタウンのオフィス街や周辺で働いている人達のほか、女性の友人連れや、50代以上の夫婦が多く、観光客らしき人もいた。5月のゴールデンウィークのたった9日間で150万人の客が来たというが、行った7月の平日は適度に混雑している程度であった。

さて、ミッドタウンを一通り見回った後の印象をひと言書きたい。

「効率」や「規模」を追求したこれまでのSCと違い、ここでは「環境」、「ゆとり」、「楽しみ」を追及する、いわば21世紀型の店舗と街が感じられた。人が「何となく」とか「ついでに」ではなく、本当に欲しいモノだけにこだわりモノを買うとか飲食するという態度が定着した社会が「成熟した消費社会」だとすれば、東京ミッドタウンはこのようなこだわりと成熟さを志向した商業施設なのであろう。

従来のSCと比較して、群を抜くセンスの良さであるが、東京都心という立地の特性だから受け入れられるものなのか、例えば郊外型SCも追従していくべき（あるいは追従できる）ものであるか判断は大きく分かれるだろう。面白いピンの実験店舗はある。是非1回は訪ね、ご自分の消費性向や消費態度と応答されることをお勧めしたい。（U2）

