

ベビー&キッズ専門店の集積により 子育て世代から高い支持を獲得

ラ・フェンテ代官山

編集部

ワンフロアを ベビー&キッズ専門店で再編成

2000年12月に開業した商業施設「ラ・フェンテ代官山」(東京都渋谷区)は、お洒落で他にはないショップに出合えそうな街「代官山」を代表する商業施設の一つ(別表)。近年は、「キッズ&ベビー」にフォーカスしたテナント展開で実績を上げている。

同施設は当初、高級住宅エリアの大人の施設として、アップパーミドル層をターゲットに開業。建物内の動線もあってわかりにくくするなど、隠れ家的な雰囲気演出していた。芸能人やスポーツ選手をはじめ、いわゆるセレブ層も多く訪れ、高価格帯の商品を中心に展開されてきた。

開業時より運営を手がける丸紅リアルエステートマネジメント(株)が、ニーズの変化を感じたのは07年ごろのこと。きっかけは「バギー」(ベビーカー)だった。同社 東京商業施設運営部 運営第一課長の牧山忠佳氏は「バギーは、当時はまだそれほど広がっていませんでしたが、代官山には特にバギーを所有する家族が多いという話を耳にしました。実際、比較的高額のバギーを扱う路面店がふえていましたし、街を歩く人たちからも変化を感じました」と当時を振り返る。

そういった新たな客層を取り込みたいと、07年、父親の育児を楽しくすることをコンセプトに展開する「ダッドウェイ」をテナントに誘致。これを皮切りに、2階フロアの半分のテナントを「ベビー&マザー」というコンセプトで再構成していった。当時は一部のバギーを同施設周辺の街なかで試乗できるサービスも実施しており、好評を得たという。

本格的なリニューアルは11年。2階フロアの残り半分にもベビー服や子ども服・雑貨などのテナントを誘致し、「ベビー&キッズフロア」とした。

ハード面でも同施設の基本的な雰囲気やスタイルは維持しつつ、大がかりに手を加えた。

意図的にわかりにくくしていた動線は、客層の変化とともにわかりやすさを求める声も聞かれるようになっていったため、フロアを一周できるように改装。区画によるテナントの優位差もなくなり、買い回りがしやすくなった。地下のレストラン&カフェフロアに降りる階段は、来店客が歩行しやすいように改修。3階にあるオープンエアの

別表 施設概要

所在地	東京都渋谷区猿楽町11-1
オープン	2000年12月
リニューアル	2011年7月
運営主体	丸紅リアルエステートマネジメント(株)
敷地面積	3,250.6㎡
構造・規模	RC造・地下1階地上3階建て(本館)、地下1階地上2階建て(アネックス)
延床面積	6,920.75㎡
貸床面積	4,476.72㎡
区画数	36区画
駐車場	33台(身障者用1台含む)

高級レストランへの階段には、雨が降ると自動的に開く可動式のテントを設置した。

全面改装に合わせ、建物の外観も緑化。2階の床はカーペットに変更し、環境的な優しさを演出するとともに、ベビーカーを押しながらゆったり買い物ができる広い通路やベンチを配した。授乳室には、オムツ替えスペース、哺乳瓶を洗える洗面台、調乳専用の浄水給湯器なども用意している。

さらに一般には大人のみ入店できるレストランでも、同施設の新たなコンセプトに賛同し、代官山の店舗のみ例外的にベビーカーを受け入れている。昨年11月オープンしたレストラン「Salud Familia Daikanyama(サルーフアミリアダイカンヤマ)」は、子どもが自



子ども連れでも楽しめる工夫がこらされている



バラエティに富んだベビー&キッズテナントが揃う



授乳室には授乳用個室やオムツ自販機も完備する



リニューアル時に設置した巨大な花壁。冬にはイルミネーションで装飾も

由に動ける人工芝を敷き詰めた個室を3部屋設置。「周囲を気にせず、子ども連れでゆつくりママ会ができる」と好評である。

他にない専門店と代官山らしさ パパ・ママ世代から支持

ラ・フエンテ代官山の稼働率は、16年5月現在100%。代官山という街の特性もあり、テナントはナショナルチェーンでなく、地方発のブランドやコンセプトショップ、ネット通販事業者のアンテナショップなど、ユニークでバラエティに富んでいる。

他にはない商品を手に入れられるため、ギフト需要も高い。店舗によってはギフト向けのオリジナル商品や、代官山店オリジナルのパッケージを開発するなど、購入意欲を高める工夫もなされている。

07年以降、テナントの変化に伴い、客層も徐々に変化してきたが、11年に2階フロア全体がベビー&キッズとなったことで、子育て世代の客数が目に見えて上昇。同社 東京商業施設運営部 運営第二課 課長代理の野口貴幸氏は「客数は現在も安定的に維持しています。近隣住民だけでなく、ラ・フエンテ代官山を目的に広範囲から来店していただいています」という。

単価は、リニューアル前ピーク時の約7000円に対して、現状で約5000円と下がっている。経済状況に影響される部分もあるが、かつてのアップミドル層ターゲットの商品と比較すると、商品自体の単価が下がっていることにも起因する。

しかし、同社ではむやみに単価を高めることは考えていない。「高価格帯の商品ばかりを集めると、結果的に百貨店の子ども服売り場と同じになってしまう。専門店の面白さを大事にしていきたいですし、代官山の雰囲気や館のコンセプトを活かしつつ、どのようにニーズをすり合わせるか。次のステップを考えるうえでのポイントになると思っています」と牧山氏は語る。

代官山では近年、カルチュア・コンビニエンス・クラブ(株)の「代官山T-SITE」(11年12月)や、東急東横線の地下化によって線路跡地に建設された「LOG ROAD DAIKANYAMA(ログロード代官山)」(15年6月)など、新たな商業施設のオープンが相次いでいる。そのなかにあつて、ラ・フエンテ代官山は、感度が高く、代官山を楽しんできた世代がパパ・ママになっても、子ども連れの買い物と食事を楽しめる施設として、代官山らしさをもちつつも独特の立ち位置で支持されているといえる。