

銀座エリア最大の複合商業施設「GINZA SIX」 来館者数 150 万人突破 ～ 「世界の GINZA」のアイコン・文化情報発信拠点として好発進～

GINZA SIX リテールマネジメント株式会社(J.フロント リテイリング株式会社、森ビル株式会社、L キャタルトンリアルエステート、住友商事株式会社の4社共同出資会社)が本年4月20日(木)に開業した、銀座エリア最大の複合商業施設「GINZA SIX(ギンザ シックス)」の来館者数が、5月7日(日)、開業18日目にして150万人を突破しました。

老若男女、国内外から多様なお客様が来館、初年度来館者目標を上回るペース

開業初日(4/20・木)は、開業を待ちわびる約2500人の待機列ができたことで、予定より10分早い午前10時20分にオープン、約9万人が来館しました。以降、初年度来館者目標2000万人を上回るペースでご来館いただき、開業から18日目の5月7日(日)、152万人(1日平均約8万5千人)を記録しました。

老若男女、国籍問わず、幅広い年齢層のお客様がいらしているのが特徴です。旗艦店が半数以上、新業態や日本初・銀座初のお店が多いことから、ここだけにしかない商品や体験を求める高感度なお客様が多くみられます。また、朝7時オープンの屋上庭園を散策される方、ビジネスマン、ツーリストサービスセンターを利用する観光客、能楽堂公演を楽しむ方など、複合機能を備えるGINZA SIXならではの多様なシーンを創出しています。

ファッション、ビューティフロアは、購買意欲の高いお客様が多く、売上も好調です。フードフロアは、GINZA SIXでしか買えない銀座の新定番商品に連日長蛇の列ができています。アートをコンセプトにした「銀座 蔦屋書店」やプレミアムフードホール「銀座大食堂」など大型店舗も、オリジナリティ溢れるコンセプトやこだわり抜いた空間が好評です。

※各店舗(一部)のコメントは、別紙を参照ください。



歩行者天国の中央通り側エントランス付近



B2F フードフロアの賑わい



屋上庭園でくつろぐ人々

文化情報発信拠点として好発進

東京の新たな文化情報発信拠点として、多彩な才能とコラボレーションしていることもGINZA SIXの特徴のひとつです。吹き抜け空間を彩る前衛芸術家・草間彌生さんの新作インスタレーション「南瓜」をはじめ、現代アートを身近に体験できる空間、フォトジェニックな空間が話題をよび、InstagramなどSNS上では、GINZA SIXに関する投稿が約5万件を超えています。また、椎名林檎さんとトータス松本さんが銀座の街に込めた想いを楽曲披露したGINZA SIXスペシャルムービーの動画再生回数は200万回*を超え、GINZA SIXオープニングテーマソング「目抜き通り」は、iTunesランキング第1位(4月21日時点)を記録しました。またGINZA SIX公式ウェブサイト(<http://www.ginza6.tokyo>)は、オープン当初1日約160万ページビューを超え、GINZA SIXに対する関心の高さを示しています。 ※「メインストリート」編。Youtube上のGINZA SIX配信分とオリコン配信分を合計。

GINZA SIXは今後も、銀座の街の歴史を引き継ぎ、そして未来に向かう「世界のGINZA」のアイコンとして、世界でここにしかないもの、ここでしか味わえない体験を提案し、世界に発信していきます。

<本件に関する報道関係者からのお問合せ先>

GINZA SIX PR 事務局 (株式会社サニーサイドアップ内) 担当: 鈴木隆仁、鈴木紅美子、澤井亨
TEL: 03-6894-3200 FAX: 03-5413-3050 E-MAIL: ginzasix_pr@ssu.co.jp HP: <http://ginza6.tokyo/>

<別紙>

【店舗コメント抜粋】 ※開業後10日間の所感

■フード [B2F]

ISHIYA GINZA(イシヤ ギンザ)

連日開店時から大行列の好調ぶり。全商品が GINZA SIX でしか買えない(北海道では売っていない)商品であり、特に「Saqu LANGUE DE CHAT(サク ラング・ド・シャ)」が大人気、連日完売している。

TAKAZAWA 180 ICHI HACHI MARU(タカザワイチハチマル)

コロッケとしては高めの価格設定にも関わらず、こだわりを理解し、40代の女性を中心に、複数個購入されている。

荻野屋

看板商品の峠の釜めしはもちろん、GINZA SIX 限定のお弁当が好評で、既にリピーター獲得している。峠の釜めしは通常の陶器に加えて持ち運びに便利なパルプモールド素材の容器を用意したことで需要拡大につながっている。

辻利

元々の知名度はありつつも関東初出店であるため、注目度が高く、ソフトクリームが大人気。高価格帯の限定商品も人気で午前中に売り切れてしまうこともある。30代以上の女性や母娘連れが多い。

マーロウ

GINZA SIX 限定商品の2種類のプリンは、毎日各300個ずつの入荷で毎日完売。高額な商品も売れ行きが良い。

ワインショップ・エノテカ

ワインを500円から楽しめるバーカフェエリアが想定の4倍の客数で推移。目玉とするロゼワインやビッグサイズのワイン、高額商材の売れ行きが好調で、オープニング限定商品の200万円・500万円・1000万円の超高額セットも即日完売。新しいものや見た目のおしゃれ感への興味が強いお客様が多く、スタッフからのワインの説明や会話を楽しまれるお客様も多い傾向。

■ビューティ[B1F]

clé de peau BEAUTÉ(クレ・ド・ポー ボーテ)

20代～60代くらいの幅広い年齢層が訪れ、フリー客が多い傾向にあるものの客単価も高め。外国人の方も丁寧なカウンセリングやメイクアドバイスを求める。建築家・田根剛氏とのコラボレーションによる光のアートワークなど、空間に感動される方も多い。

YVES SAINT LAURENT BEAUTÉ(イヴ・サンローラン・ボーテ)

VIP 顧客向けの特別ルーム”RECORDING STUDIO”が、ブランドらしいエッジの効いた環境と好評。他既存店の顧客も多く GINZA SIX の注目の高さを感じる。購入意欲の高いお客様が多い印象。

■ファッション / ライフスタイル [1F～6F]

【1F】

CITIZEN FLAGSHIP STORE TOKYO(シチズン フラッグシップ ストア トウキョウ)

オープン初日に、限定商品が完売。青森、沖縄など遠方からお越しになる方もいた。新業態店舗として、様々なブランドと価格帯の商品を揃えているため、お客様のニーズに対応できている。

FRED BOUTIQUE(フレッドブティック)

GINZA SIX 限定商品の売れ行きが好調。購買意欲の高いお客様が多く、既存顧客だけでなく新規のお客様にも多数お買い上げいただいている。

ROLEX BOUTIQUE LEXIA(ロレックス ブティック レキシア)

日本人のご夫婦・カップルでの来店が多く、男性のみならず女性にも好評。外国人の来店も多く、好調の滑り出し。新作、レアもののお問い合わせや目的買いが多い。

Van Cleef & Arpels(ヴァン クリーフ アンド アーペル)

老若男女問わずファッション感度の高いお客様に、メゾンのアイコン的な作品が人気。日本で初めてブライダル専用フロアも設置したが、カップルの来店も非常に多く、ブライダルリングのセミオーダーサービスも好調。

【2F】

FRANCK MULLER GENEVE(فرانク ミュラー ジュネーブ)

世界初の“フランクミュラー パティスリー”を併設するなど、最先端ブティックとしての訴求が奏功し、高額商品でありながら想定の3倍以上のスピードで売り上げを確保。

SIXIÈME GINZA(シジェーム ギンザ)

50代に向けたセレクトショップという狙い通り、50代以上の来店が目立つ。幅広いプライスの商品を取りそろえているが、「高い」という声は少なく、本物志向のお客が多いと感じる。

【3F】

EQUIPMENT(エキップモン)

もともとブランドを知っている方にも、日本唯一の直営店として豊富なラインナップや限定商品が魅力となり購買につながっている。銀座は他店舗にないデザイン(色・柄)や、上質な本物を求める方々が多い印象。

【4F】

JOTARO SAITO(ジョウタロウ サイトウ)

銀座らしく、お着物好きな方や、お着物をお召しになってご来店される方が多い。感度の高いお客様も多く、オープン企画の新作キモノの反応も上々。初めてのカフェ併設の試みも良い相乗効果を生んでいる。

KWANPEN(クワンペン)

日本初出店のクロコダイル専門店がたくさんの方に注目いただいている。限定のバッグやオープン記念のキーチェーンが人気。クロコダイル好きの方のオーダーも多数。

OKANO(オカノ)

アーティスト小松美羽さんとコラボレーションしたGINZA SIX 限定商品が早期に完売。「日本」「歴史」「文化」「伝統」「技」というキーワードに共感いただくお客様が多数。

PARIGOT(パリゴ)

多様なお客様に対応できるきめ細かい品揃えが奏功し、特に世界で活躍する日本人デザイナーのアイテムや、コラボアイテムの反応がよい。英語対応できるスタッフを揃えたことで外国人観光客の買上にもつながっている。

【5F】

DENHAM(デンハム)

入り口のデニムウォッシュのデモンストレーションの反応が良く、コーヒーカウンターやキッズコーナーなどの凝った内装により、滞在時間も長い。他店舗に比べレディス比率が高く年齢層も幅広いなど、新たなお客様も獲得できている。

【6F】

銀座 蔦屋書店

アートをテーマにした新業態であることもあり、BIG BOOK や喜多川歌麿の復刻春画、篠山紀信さんの歌舞伎の写真集など、ここにしかないアート関連書籍が好調。元々アートと関わりのあるお客様だけでなく、幅広い層の方がそれぞれの楽しみ方で過ごしている。

■レストラン・カフェ [6F・13F・その他]

【13F】

THE GRAND GINZA(ザ・グランギンザ)

47都道府県の魅力ある食材を届けるべく、期間限定のコース料理を提供しているが、ロコミもあり好調。ランチ時間は女性同士の利用や、シャンパンを片手に優雅に過ごされる方が多い。

【6F】

Grill & PUB The NICK STOCK(グリル&パブ ザ・ニックストック)

ディナータイムに展開している“スペシャルミートディッシュ“は、出来上がりまでの工程を動画で見せつつ、出来上がってからはお肉を塊の状態でお披露目し切り分けるショー要素が好評を博している。

銀座大食堂 GINZA GRAND PREMIUM FOODHALL

「様々な日本の食を楽しめること」「銀座らしいプレミアム感もありながらカジュアルなラインナップも充実していること」「シーンに応じて多様な楽しみ方ができること」3つの狙いが奏功し、連日行列ができています。

ビストロ オザミ

年配の方や家族利用など幅広い年齢層の方がいらっしゃるため、ハンバーグなどオーソドックスなビストロメニュー展開が好調。

【4F(カフェ)】

中村藤吉本店

関東初出店の反響もあり、好調に推移。定番・看板商品の「生茶ゼリィ」はもちろん、GINZA SIX 限定の「別製まるとパフェ」は高めの価格にも関わらず予想以上の好反応。

