

台湾初進出！アトレ Breeze 南山店の魅力

『Meemet Up 6th』タイアップ特集

恒例のトークイベント企画である『Meemet Up』の第6弾を東京(6月13日)、大阪(6月7日)で開催した。『台湾初進出！アトレBreeze南山店の魅力』と題し、今年1月にオープンを迎えたアトレBreeze南山店を大解剖。(株)アトレ 成長戦略室長の梅原氏をゲストに迎え、(株)船場 デザインディレクターの平田と共に、事業者視点・設計者視点から講演。海外初進出となる駅ビル・アトレの開発秘話や、海外ならではの苦労話、今後の展望までの内容を本レポートにてダイジェストでお伝えする。

Meemet Up 6th

Theme:
『台湾初進出！アトレBreeze南山店の魅力』

〔東京〕日時:2019.6.13(Thu)
場所:船場 東京本社ビル 1F 大ホール

〔大阪〕日時:2019.6.7(Fri)
場所:大阪国際ビルディング 1607号室

第一部：講演「100の街があれば100のアトレ アトレの海外事業への挑戦」	株式会社 アトレ 成長戦略室長 梅原 佳世乃
第二部：講演「環境デザインの目線」	株式会社 船場 CREATOR 事業本部 デザインディレクター 平田 晶
第三部：対談「日本型 SC ビジネスでアジアに挑戦する」	梅原 佳世乃 × 平田 晶 × 加藤 麻希 レゾナンス・ラボ所長

■第一部講演「100の街があれば100のアトレ アトレの海外事業への挑戦」(株)アトレ 梅原室長の講演内容を編集)

ープロジェクトの経緯

本日は少しでも本音を交えてお話できればと思います。アトレは国内では多種多様な立地条件の駅ビルに29施設、グループ会社12施設を展開運営しています。それぞれのマーケット特性に対応した開発をする、例えて言うならば、**100の街があれば100の顔のアトレを開発・運営**することを特徴としている会社です。

もともと海外戦略を考えASEANに種まきをしていた中で、台湾でのPOPUPにおいては、“親和性が高く、親日家も多く、感性も似ている”という感触があり、台湾進出には意欲的でした。

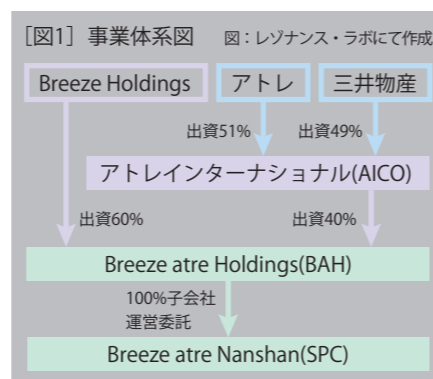
2016年11月、台湾で商業施設を10カ所展開するBreezeとミーティングしてすぐに意気投合、驚くことに翌月にプランを提案し、その翌月には基本条件交渉を開始しました。実際に私たちも

会社判断はまだされていない状況の中で、テナントヒアリングなどをしながら社内会議を進め、2016年末に社内決定をしました。その期間はたったの2ヶ月弱というかなり短い期間でした。

当初、オープンは2018年10月の予定でしたが、実際にオープンしたのは2019年1月10日となりました。

ー事業形態について

事業体系としては〔図1〕となります。Breeze atre Holdings(BAH)の契約はアトレインターナショナル(AICO)の出資比率が40%とマイナーシェアなので、JV設立にあたり**アトレらしい開発ができる契約**にすることに大変苦労しました。Breezeを元にした賃貸者契約書も、私たちには馴染まない部分を書き換える際に大変な折衝がありました。



ーリーシングについて

リーシングにあたっては日本ブランドと台湾ローカルの店舗をミックスしています。台湾の路面店で光るものは私たちも目を付けてBreezelに交渉して頂いたりもしましたが、アトレの魅力が伝わらなかつたので、アトレの魅力を伝えるべく、通訳を介してでも情熱を持って自分たちで交渉しないと世界観は通じないと少しずつ私たちもわかってきました。

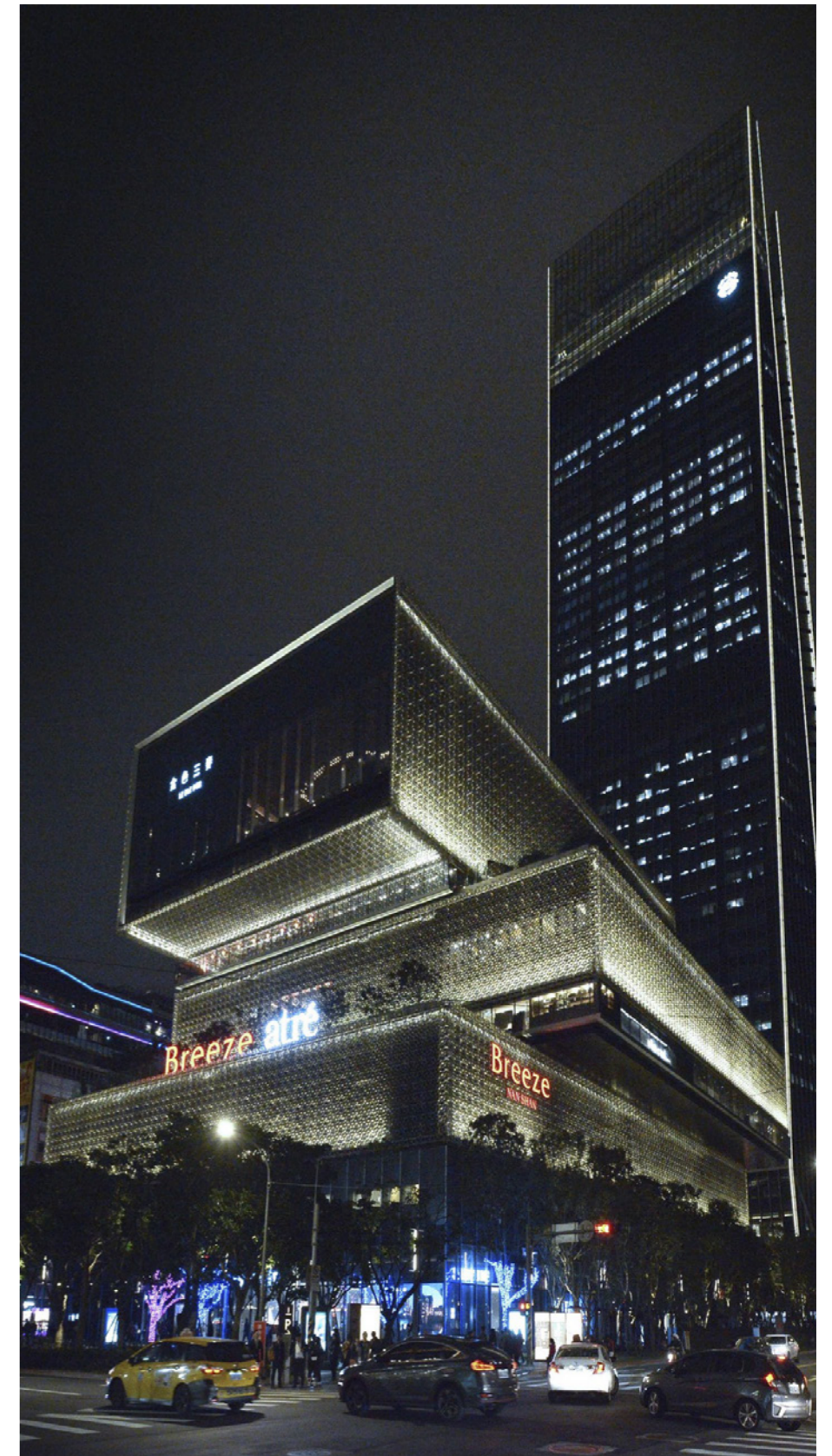
ーポジションとターゲット

台北市には既にいくつかの商業エリアがあります。出店した信義エリアは再開発がされ、競合がひしめくエリアです。名だたる百貨店や、隣にはエンターテインメント力のある「ATT 4 FUN」という商業施設があります。目的性の高い買い物エリアですが、欠落しているところがありました。ポジショニングとしては、最新のトレンド発祥の地でラグジュアリーはあるけれど、ミドルプレイスやデイリーが無いなどの、**日常性が欠落していることがわかりました。そこで「日常の暮らしをちょっと豊かにする“高感度&デイリーなアトレストाइル”で、肩の力が抜けた、目的がなくても商業施設で過ごせるようなお買い物シーン**を作ることに着目して進出を決めました。「SLOW TIME, SLOW LIFE」をコンセプトにおき、ターゲットは15,000人勤めているオフィスワーカーです。名だたる外資系の会社がたくさん入っていて、感度の高いOLさんや居住者、来街者も多いです。その人たちを幅広く、**感度の軸は変えずに、年齢ではなくライフスタイルの共感軸で設定するターゲット**です。

ー「アトレの世界観」を伝える施設づくり

アトレらしさがキャラクターとなって台湾のマーケットに新しい価値を感じて頂けるのではないかと、「**アトレの世界観**」というワードにはすぐこだわりました。**華やかな気分であればBreezelに、同じ人でも穏やかな気分であればアトレを使ってください、**といった『気分温度』で捉える提案が

▼アトレBreeze南山店の外観

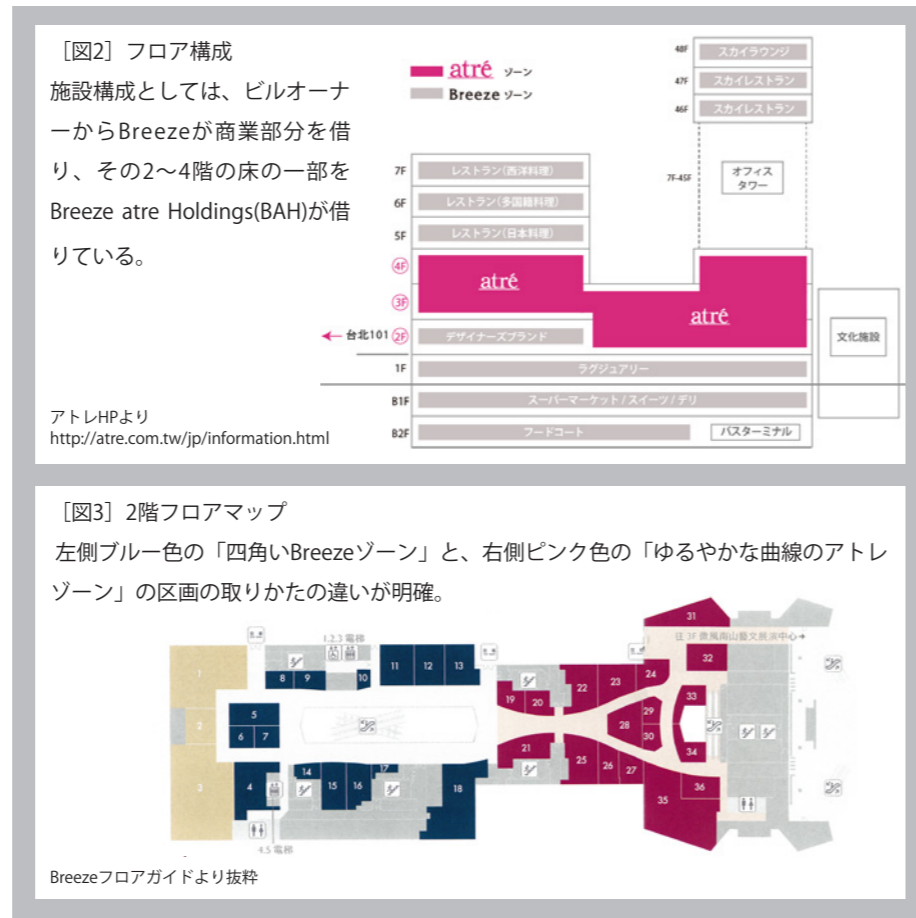


台湾初進出！アトレ Breeze 南山店の魅力

『Meेत Up 6th』タイアップ特集

コンセプトです。Breezeはスタイリッシュでラグジュアリーなイメージですが、アトレは館内にグリーンがあり、日差しや風や空気感が伝わる空間を意識しました。

このエリアの商業施設は全て2階のデッキで繋がり、コンコースフロアのような流動面に接しています。重要なアトレの玄関口です。[図3]の区画形成を見ると、Breezeは四角いお店が整然と並んでいるのに対し、アトレゾーンは区画をゆるやかに取りながら、島区画や、見通しを効かせて回遊し、ここにMDを組み合わせています。食品や生活雑貨といった、身近なライフスタイルを提案するショップを配置し、季節感や清潔感、ほっとさせられるような環境を導入部で表現しています。**同じ業種を集積するのではなく、雑貨、カフェ、ギフト、サービスをリズム良く配置し、ストーリー性のあるテナントミックスを台湾でもベースにしています。**2階にはファッションはあえて置いていません。なんとなく衝動買いができ、肩の力を抜いて巡れるように



するためです。3階はセレクトのアップルから徐々に食べ物や雑貨があり、ファッションを感じながらバラエティ豊かに日常を楽しめるフロア。4階は

フォトスポットのような外部空間があり、カジュアルなファッションと雑貨、カフェが複合的に楽しめるフロアです。男女一緒に使えるショップが好調です。



◀ [写真1] 2階 アトレ入りロゲート
「ゲートには季節を彩る表現でグリーンを置いています。春の桜イベントの時は桜を置きました。台湾の桜は濃いピンク色なのですが、ソメイヨシノのうす淡いピンクの桜を置き、ちょっと上品な感じのゲートが出来ました。」

一顧客分析について

アトレの得意とする顧客分析のため、ポイントカードに変わるものとしてカメラシステムを導入しました。どこから誰が入ってどう動いていくかを見ながら、男女、年齢の属性、店前流量も読み取ります。そのカメラシステムの傾向値をフロア別・業種別に定点観測で行い、現地の営業部コメント、事業収支、Breezeの収支を含めて毎月フォーマットを使い概況報告を作成しています。ショップの売り上げデータと一緒に解析し、現場の修正に活用しています。

一販促について

販促としても、Breezeはラグジュアリーなのに対し、アトレは愛おしい日常を表現するビジュアルやコト発信をツールとしています。また日本の紹介として、屋上に鳥居を作り宮司さんをお呼びし、お客様に絵馬を配りました。これはすごく台湾の方に喜ばれるフォ



▲ 公式インスタグラム(@atresnap_taipei)より天井の装飾はこのぼりを表現したときのもの。「現地メンバーが楽しみながら館内のお客様のSnapを撮らせて頂いています。とてもおしゃれな方が多いです。」

▼ 屋上に建てられた鳥居



トスポットイベントになりました。

季節を愛でる、歳時記などもとても日本的だと思うのですが、その感覚やライフスタイルの考え方を紹介できたらと、年間を通して表現しています。お花見のシーズンに台湾のアーティストに目黒川の桜をインスタレーションで作って頂くイベントを4日間だけ行ったとき、「上野アトレにチラシを持ってくるとプレゼントをあげます」という企画をやったんです。そのわずかな期間で16人がプレゼントを換えにわざわざ日本のアトレに来たんです。台湾で日本のアトレを紹介する事はとても効果があると思いましたが、**日本でア**

トレを体感して頂いて、また台湾に戻って使って頂くような相互のやりとりが出来たらいいなと思っています。

一最後に

開業まで本当に多くの苦労がありましたが、**Breezeの担当の方がオープンした時に初めて「あぁ、アトレさんでこういうものだったんですね。これは今まで台湾には無かったです」と言ってくださって。本当に挫けそうで、もう絶対できないと思うこともたくさんありましたが、プロジェクトが完成するまでは何があっても降りないということが重要だと思っています。**

株式会社アトレ 成長戦略室長 梅原 佳世乃 氏



2002年に株式会社目黒ステーションビルに入社、東京圏駅ビル開発株式会社(現(株)アトレ)に合併後、アトレ化リニューアルプロジェクトに携わる。2010年、アトレ本社マーケティング開発部にて、アトレ大井町2、アトレヴィ大塚のプロジェクトリーダーを担当する他、吉祥寺、恵比寿等の既存アトレのリニューアル、合併駅ビルのアトレ化に携わる。2015年より開発企画部にて新規店開発業務の他、ライフスタイルデザイングループを立ち上げ、パートナー企業との新業態開発に取り組み、17年8月には台湾プロジェクトのリーシング業務を担当。同12月に成長戦略室室長として、台湾プロジェクト推進とともに海外戦略、直営事業を担当する。

台湾初進出！アトレ Breeze 南山店の魅力

『Meete Up 6th』タイアップ特集

■第二部講演「環境デザインの見線」(株船場 平田の講演内容を編集)

本件ではBreeze全体の基本構想・基本設計・実施設計、アトレの基本構想・基本設計・実施設計・内装監理までを船場グループで携わりました。

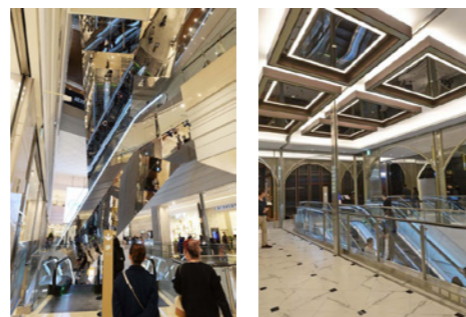
Breezeは非日常性を打ち出したホテルのような空間というコンセプトに対し、アトレは上質な日常の提供がコンセプトです。その違いを明確にしたうえで各々のポジションを関係者全員で共通認識を持つために『気分温度』というキーワードを作り、一つの館で双方が成り立つストーリーを考えました。

Breezeのコンセプトである「ラグジュアリーなホテル」の中に「中庭」と位置付けたアトレを作ることで、親和性と差別化を図りました。[写真1]の2階はゲートのアーチ型のデザインを連続させ、奥まで引き込む仕掛けを作りました。[写真2]の3階は吹き抜けに面しているためBreezeと一体となり、アトレの世界観を強く出しづらかったので、「東屋」と「温室」を両端に置いて導線を繋ぐ仕掛けを作りました。[写真3]の4階は屋外デッキ

があり光と風を感じる最もシンボリックな場所と考えて「空中庭園」と位置づけました。アトレのイメージを表現する要素を繋げ、2階から4階まで連続させるように考えました。

テナントと環境デザインを融合させるため、リースラインに入り込んだ垂壁や、島区画の内装の一部をA工事で設えました。壁面店舗の垂壁もセットバックし、通路空間に広がりが見られるように計画しました。

内装監理室を任せて頂いた事と、アトレのテナントへの繰り返しの交渉のおかげで当初のコンセプトストーリーを全員で共有し、アトレの魅力を守ることが出来ました。



(左上) [写真2] 3階 中島区画
導線をつなぐ「温室」がコンセプトの島区画。什器と柱の一部以外はA工事。通路空間も垂壁をセットバックし、上部に空間の広がりを感じる設計に。
(左下) [写真3] 4階 シンボル空間
植栽を巻いた片持ちのアーチが連続。壁面区画の天井ツタもA工事で設え、テナントとの融合を図る。
(上2枚) ラグジュアリーなBreezeの環境デザイン



株式会社船場 CREATOR事業本部
デザインディレクター 平田 晶

ショッピングセンターなど共用部を中心に、商空間の環境デザインをディレクション。食物販や物販などの編集ゾーンを、コンセプト段階から空間づくりまで一連での提案を得意とする。駅に付帯する商業施設や、海外事例などの多数の案件に携わる。



◀ [写真4] 4階 シンボル空間

■第三部対談「日本型SCビジネスでアジアに挑戦する」(対談内容を編集)

加藤：海外プロジェクト事業に挑戦する最大の理由は？

梅原：日常的なものを大切に丁寧に、ライフスタイルを大きく打ち出した商業は海外でも通用するんじゃないかと思っていますし、日本と相互のやりとりができることも実感しましたし、知らないことを学ぶのは大変だけど楽しいと思います。

平田：日本では挑戦しきれない大胆なデザイン提案ができるのが最大の魅力だと思います。

加藤：スナップで台湾の若い人たちがおしゃべりしている様子がありますが、ファッションやインテリアのトレンドについて、日本との違いは？

梅原：特にメンズがおしゃれですね。男性のお客様が半分程いらっしゃって、メンズを扱っているお店がすごく好調です。

平田：古い工場や酒造所をリノベーションしたところが多く、若い人達にも受け入れられている印象がありました。日本もその傾向があると思います。

加藤：アトレ南山店について、お二人の気に入っているところは？

平田：一番力を掛けたのが4階のシンボル空間で、一番大事

なアトレの顔だから何とか残していこうと皆さんと一体となって守ったところです。

梅原：私も平田さんと一緒に4階です。2、3階は白くて硬質な床材ですが、4階は温もりのあるタイルが張られ、緑があり、テラスから風や光が感じられるフロアなので、ほっとする空間を感じられる場所です。

加藤：開業後の手応え、集客・売上・収支は？

梅原：概ね好調です。話題のエリアであることと、カップルで訪れたい商業施設に選ばれたことで休日の集客数が多いです。事業的にも今のところ順調です。台湾は時期で売上がアップダウンするそうですが、これからもっとイベントを仕掛けていくのでそこで盛り上げていければと思っています。

加藤：次の海外プロジェクトでやってみたいと思っていることは？

平田：今回共用通路とテナントがうまく融合できたので、他の海外施設でも実現できたらいいと思っています。

梅原：駅のビジネスを得意としていますので、駅流動があるところを挑戦してみたいですね。

Meete Up とは、『この人に会いたい！聞きたい！』と題して、業界内で活躍中の方をお呼びする、レゾナンス・ラボ企画のトークイベント。今後も定期的開催していく予定。

次回もご期待ください！

Meete Up 6th 参加者：@東京 149名 @大阪 58名 ※文中の敬称は全て省略



▲開催概要サイト