

Chapter①人が集う街、観劇の街、日比谷へ～日本のブロードウェイ～

■ 東京ミッドタウン日比谷店舗コメント（東京ミッドタウン日比谷ならではの特徴／売れ筋商品、客層）

➤ TOHOシネマズ 日比谷

「ボヘミアン・ラプソディは日比谷が全国の映画館で NO.1 の動員です」

TOHO シネマズ 日比谷 福井嘉輝 支配人

日比谷という街は戦後「映画・演劇街」といわれるほど、古くから演劇街として発展しました。昔から馴染みのお客様だけではなく、観劇・演劇好きのお客様も「東京ミッドタウン日比谷にある映画館なら観ようかな？」と新たに映画館にお越しいただくことも増えている印象です。

初年度は予想を越える多くのお客様に当館へお越しいただきましたが、その象徴的なケースが「ボヘミアン・ラプソディ」ではないでしょうか。「ボヘミアン・ラプソディ」は、TOHOシネマズ内だけでなく、全国の映画館の中で1位の動員数です。

音楽系のドキュメンタリーがヒットしたり、昨年の上映作品ですと「マンマ・ミーア！ヒア・ウィー・ゴー」も日比谷が全国の映画館で1位です。演劇の街ならではのでしょうか、ミュージカル系の映画が日比谷では強いですね。



➤ HIBIYA CENTRAL MARKET

「日比谷には目の肥えた『本物』を求めて来ていただけるお客様が多い」

有隣堂 松信健太郎 専務

本の市場がどんどん縮小している中、書籍オンリーの業態では生き残っていけない。「HIBIYA CENTRAL MARKET」において今までと異なる商売の仕方を学び、現場で試行錯誤しながら実践してきたことは、社内でも好意的に受け入れられています。また、多くのメディア、SNS 含め、様々な反響があり、このお店に対して語られたことは大きな収穫で、有隣堂の新しいチャレンジを評価していただき、この1年振り切ったビジネスを展開してよかったと思っています。

日比谷は高感度、高所得のお客様のいる地域だという印象です。たとえば、「HIBIYA CENTRAL MARKET」内のアパレルショップの客単価は5万円前後と高額だと思いますが、高ければいいという訳でもなく、お客様がご自身の価値に見合ったものを購入されている。「良い」と思えばその場で40万円のコートをお求めになるお客様もいらっしゃいます。

お店の中に点在している家具もすべて売り物ですが、日比谷のお客様の嗜好と南さん（南貴之氏・同店舗のクリエイティブディレクター）のイメージが合致しているのか、「本物」を求めに来ていただける。1脚15万円するイスも売っていますが、目の肥えた価値の分かる方にはその価値を理解して買っていただける、というのが日比谷という土地の特色ではないかと感じています。

HIBIYA
CENTRAL
MARKET



➤ YELLOWKORNER

「劇場写真などがよく売れるのは演劇の街日比谷ならではの」

イエローコーナー日比谷 塩川富士 店長

日比谷は周辺に丸の内・大手町・霞が関といったオフィスワーカーがたくさんいらっしゃるの、当初 35 歳から 45 歳ぐらいのお客様を意識したアート写真の陳列構成でスタートさせましたが、気軽に楽しめるアート写真の面白さ、飾る楽しさ、空間も気分も彩り豊かにしてくれるアート写真の持つ魅力を世代に関係なく、とても多くのお客様に実感していただき、ご購入いただいております。

イエローコーナーでは約 2000 点以上のアート写真を販売しており、作品によって 8 つのカテゴリーに分けていますが、Urban（街や名所の風景写真）、Nature（動物・自然写真）、Fashion（モデルや人物写真）のアート写真にとっても人気があります。ニューヨークのビル街の写真や、ミラノのスカラ座の劇場写真も人気があり売れています。観劇の街、日比谷ならではのと実感しています。

また、日比谷ならではの意味ではオフィスやパブリックスペースに飾る用途で BtoB 向けの需要が多いのも特徴です。イエローコーナーのアート写真を飾ることで、世代問わずとても多くのお客様が自分好みの部屋の空気や雰囲気が変わる体験をしていただけていることは、とても嬉しく思います。

YELLOWKORNER
PHOTOGRAPHY · LIMITED EDITION



■ 日比谷シャンテ・リニューアルによる売上効果

「来客数年間 300 万人台から 500 万人台へ 通常のリニューアルではありえない数字ですね」

東宝日比谷ビル 福田信紘 日比谷シャンテ営業室室長

日比谷シャンテのリニューアル後の 1 年間は、来客者数 500 万人台、売上規模では 70 億円台とリニューアル前に比べて大幅に増加しました（※リニューアル前は来客者数 300 万人台、売上 50 億円台）。

通常のリニューアルではありえない数字で、大きな手ごたえを感じています。地下鉄からのアクセスが良くなったことと、やはり東京ミッドタウン日比谷ができて街区が変わったことも大きな要因だと思います。

東京ミッドタウン日比谷に TOHO シネマズ 日比谷ができ、オフィスの移転による今まで以上のオフィスワーカーの流入があったので、そこを上手く取り込むことが出来ました。通常オフィス街だと平日に人が偏りがちですが、日比谷は休日も演劇や映画などエンターテインメントの要素があるので「常に賑わっている街、休まない街」というイメージに変わった印象です。

今後の日比谷という点では、東宝として「日比谷ブロードウェイ」というワードを商標登録しました。演劇や映画など、日比谷ならではのコンテンツと積極的に手を組み、お買い物の場所としてだけでなくエンターテインメントのハブとして情報発信していきたいと思っています。



■イベントによる賑わいの創出

昨年 3 月 29 日の開業以来、地元企業、町会、商店会など地域の皆様と一体となり日比谷らしい街づくりを進めています。2018 年度は日比谷ステップ広場やオープンスペースで「Hibiya Festival」をはじめとした様々なイベントを実施し、周辺施設とも連携して「芸術文化・エンターテインメントの街」日比谷の魅力を発信しました。

➤ 年間のイベント実績

・Hibiya Festival

(2018 年 4 月 26 日～5 月 20 日)

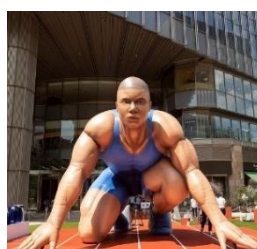
期間中来街者数 約 170 万人



・ふつうじゃない 2020 展

(2018 年 8 月 8 日～8 月 26 日)

体験者数 6.5 万人



・Social Good な食ウィーク

(2018 年 9 月 18 日～9 月 28 日)



・HIBIYA CINEMA FESTIVAL (2018 年 10 月 12 日～11 月 3 日)

【前半】キモスパイダーマン！【後半】東京国際映画祭 日比谷会場

期間中来街者数 約 140 万人 (通期)



・Hibiya Magic Time Illumination

(2018 年 11 月 14 日～2019 年 2 月 14 日)

クリスマス期間 来街者数 約 280 万人



■エリアマネジメントによる街づくり

「東京ミッドタウン日比谷」では、地域の皆様とエリアマネジメント法人「一般社団法人日比谷エリアマネジメント」を組織し、日比谷ステップ広場等の運営収入を日比谷エリアの公共施設の維持管理や賑わいイベントの開催などに還元しています。

➤ 体制と実績—地域と連携した運営による都心型エリアマネジメント

地域活性化のための
賑わい形成

高質な公共空間の
継続的な維持管理・運営



都心型エリアマネジメントによる
地域経営を実現

日比谷エリアマネジメントが維持管理する
日比谷仲通り



日比谷ステップ広場を活用

「Hibiya Festival」



地元企業、町会、商店会と連携

「日比谷 打ち水月間」



日比谷エリアを彩った

「Hibiya Magic Time
Illumination」



商店会と連携

「日比谷グルメフェスタ」



■近隣施設・町会コメント（日生劇場、帝国ホテル、有楽町町会）

➤ ニッセイ文化振興財団（日生劇場）

「日比谷に観劇にこられるお客様にとって新たな楽しみが増えたのでは」

日生劇場 松本勝嗣 劇場部長、佐藤伸 企画制作部長

1963 年の開場以来「良質な作品を届け、豊かな心を育む」という方針で運営しています。劇場としては毎月の公演をしっかりとやりきる、良いものをお見せする、観劇体験の感動をお客様に感じていただく、その積み重ねを一番大事に考えています。このことは近隣の劇場の皆さんも同じ思いなのではないでしょうか。そうした歴史の積み重ねによって、「劇場の街、エンターテインメントの街日比谷」というイメージが定着してきているのではないかと思います。

東京ミッドタウン日比谷が開業したことで日比谷の街の中核となりうるスポットができたことは間違いありません。ちょうど多くの劇場の真ん中にありますので、また新たな楽しみが増えたのではないのでしょうか。今までなら、公演が終わればそのままお帰りになったかもしれない方々が、観劇の前にお食事をされたり、観劇のあとにショッピングをされたり、より一層滞在型で楽しめる街になりました。

観劇ファンにとって東京ミッドタウン日比谷の果たす役割はこの 1 年も大きかったですし、そしてこれからも大きいのではないかと思います。



➤ 帝国ホテル

「日比谷の街がより注目を浴び、話題になっている実感があります」

帝国ホテル 東京 金尾幸生 総支配人

東京ミッドタウン日比谷開業後は平日の日中など、日比谷の街にいらっしゃる方が目に見えて多くなりました。劇場街ですので以前から観劇目的の方が多かったのですが、年齢層が広がっている印象です。オフィスの移転などでさらに人出も増えていきますし、お子さまを連れていらっしゃるファミリーの姿も見かけるようになりました。

ご来館客数といった点でも、1 F のホテルショップガルガンチュワの来店数が明確にこの 1 年間伸び続けており、多くの方が帝国ホテルに立ち寄っていらっしゃるのが分かります。

また、去年は「日比谷特集」として取材を受ける機会も非常に増えました。このことで、「日比谷」という街が注目を浴び、行き先として会話の中に出てくる機会も増えたのではないのでしょうか。夏の打ち水、冬のイルミネーションなど以前から続けてきたことや、日比谷を意識した商品や企画が、ご紹介いただけるようになりました。

日比谷のエリアがつながり、スケールアップした街全体の魅力を発信できるようになり、今後もエリア全体で盛り上がりを作る機会をもっと増やしていきたい。「日比谷に来れば何か楽しいことがある」という印象を持っていただける街づくりに貢献したいと強く思います。



➤ 有楽町町会

「日比谷の街そのものがグレードアップしてイメージが変わったのではないかな」

有楽町町会 曾根健一 副会長

みなさん日比谷の街は華やかなイメージがあると思いますが、幼いころから住んでいる私の印象では日比谷・有楽町は「サラリーマンの街」。東宝さん、ニッポン放送さん、旭化成さん、日本製鋼所さん、三機工業さん、電気化学工業（現デンカ）さん、三井銀行（現三井住友銀行）さんなど有名企業が集まって来ました。

この1年は、東京ミッドタウン日比谷ができて新しい企業も移転してきていますし、より一層幅が広がりましたね。

東京ミッドタウン日比谷にはいろんな新しいお店が出ていますので、そこを目当てにはじめて日比谷に来る人もいます。街そのものもグレードアップして、イメージが変わったのではないかな。日比谷の街に人がとても増えたと思います。

そういった人たちが何度も足を運び日比谷を気に入って、街になじみ、定着するにはもう少し時間がかかるとは思います。昔からこの界隈にはお財布にやさしい「安くて旨い」お店もたくさんありますので、いろんな日比谷を是非楽しんでいて欲しいですね。



【お店紹介】

多る満（だるま）

千代田区有楽町 1-2-4

昭和 39 年創業。日比谷界隈のサラリーマンが定年後も集う、長年愛されてきた食事処。

日比谷生まれで現在も日比谷に暮らす曾根さんが店主として腕を振るう。