

2. POP-UPコンセプト・展開場所

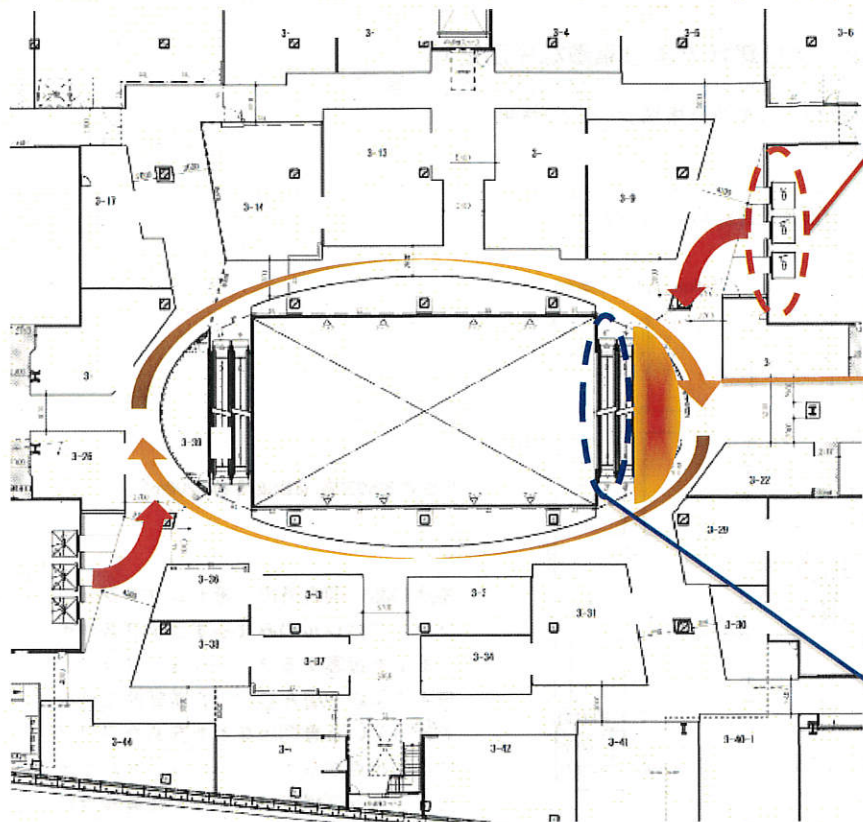
コンセプト

G6 PROJECT



国内外の高感度かつ上質なお客様に向け、
施設イメージの発信・可変性のある情報発信ステーションとして、
館のコンセプトである“LIFE At ITS BEST”とリンクし、
モノ・コト双方において、ファッション性・新規性・話題性・情報発信手段に
拘りぬいたテナント様を、幅広いカテゴリから募ります。

■3・4階 エスカレーターサイド (11.66坪)



■エレベーターからの視認性

駐車場からEVで降りると、
すぐ目に留まるロケーション。
通路幅も中央通り側と比べて大きく視認
性が非常に高いです。

■オーバルアイルの心理的回遊性

楕円形の導線形状は、
通路幅の大きさも相まって
心理的にも回遊効果が高く、
フロア内のメインアイルとして
十分なトラフィックを確保します。

■エスカレーターからの視認性

商業施設全体の層階が少なく、
かつ対象フロアが低層階の為、
エスカレーターの稼働率が
エレベーターより遥かに高いと
想定され、多くのお客様からの
視認を獲得できます。

3F

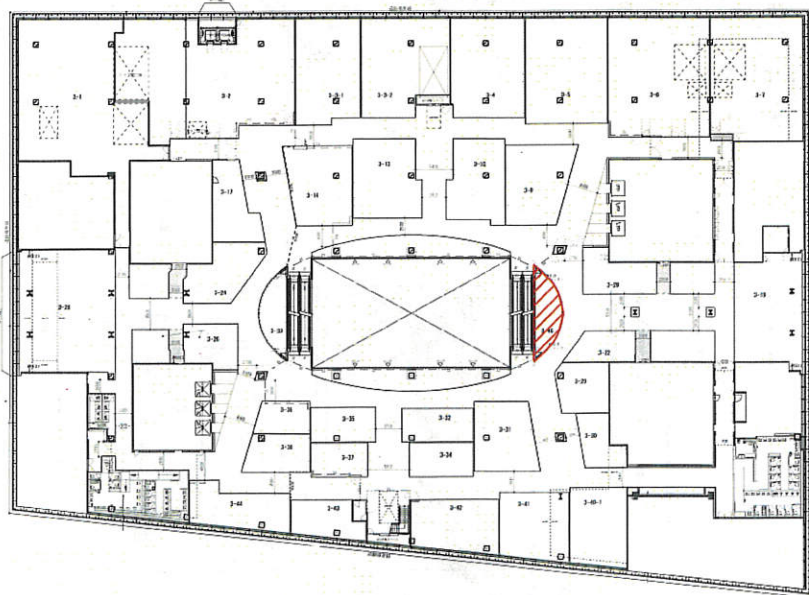
Floor Plan: 3F

■フロアコンセプト：Fashion Stage（ハイクラスファッションの発信地：最先端のモードとトレンド）

- ・SC初のブティック型ラグジュアリーファッションブランド集積フロア（約7割がメンズ&レディースのコンパイン型）
- ・世界のファッションピープルを虜にするコレクション、コンテンポラリーブランドの展開

■POP-UPスペースでの展開コンテンツ例

- ・海外ネクストラグジュアリーブランド
- ・海外デザイナーズブランドのコラボ等新ライン立ち上げ・デザイナー来日イベントに合わせた展開
- ・世界的知名度の高い国内ファッションブランド・日本未進出の海外セレクトショップ



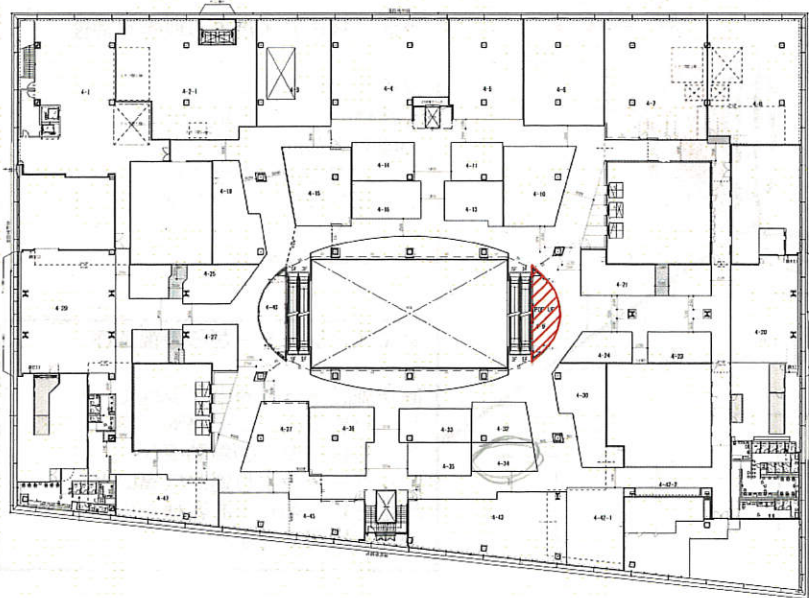
区画数:約45区画、区画面積:約4,100m²

世界中から訪れるファッションistaに向けた、ハイクラスかつハイクオリティな
ショップが集うフロア。ワールドワイド
にセレクトされた感度の高いコレクショ
ンブランドや気鋭のジャパブランドを
多数集積し、最先端の流行の発信を。銀
座の中心から日本のファッショントレ
ンドを牽引していきます。

■フロアコンセプト：Enrich Your Life（より豊かでより素敵な生活を）

- ## ■POP-UPスペースでの展開コンテンツ例

- ・ 気鋭の高感度国内ファッションブランド
- ・ 新進セレクトのコンセプトショップ・日本の伝統工芸雑貨ブランド
- ・ シーズン／ギフト対応のライフスタイルブランド

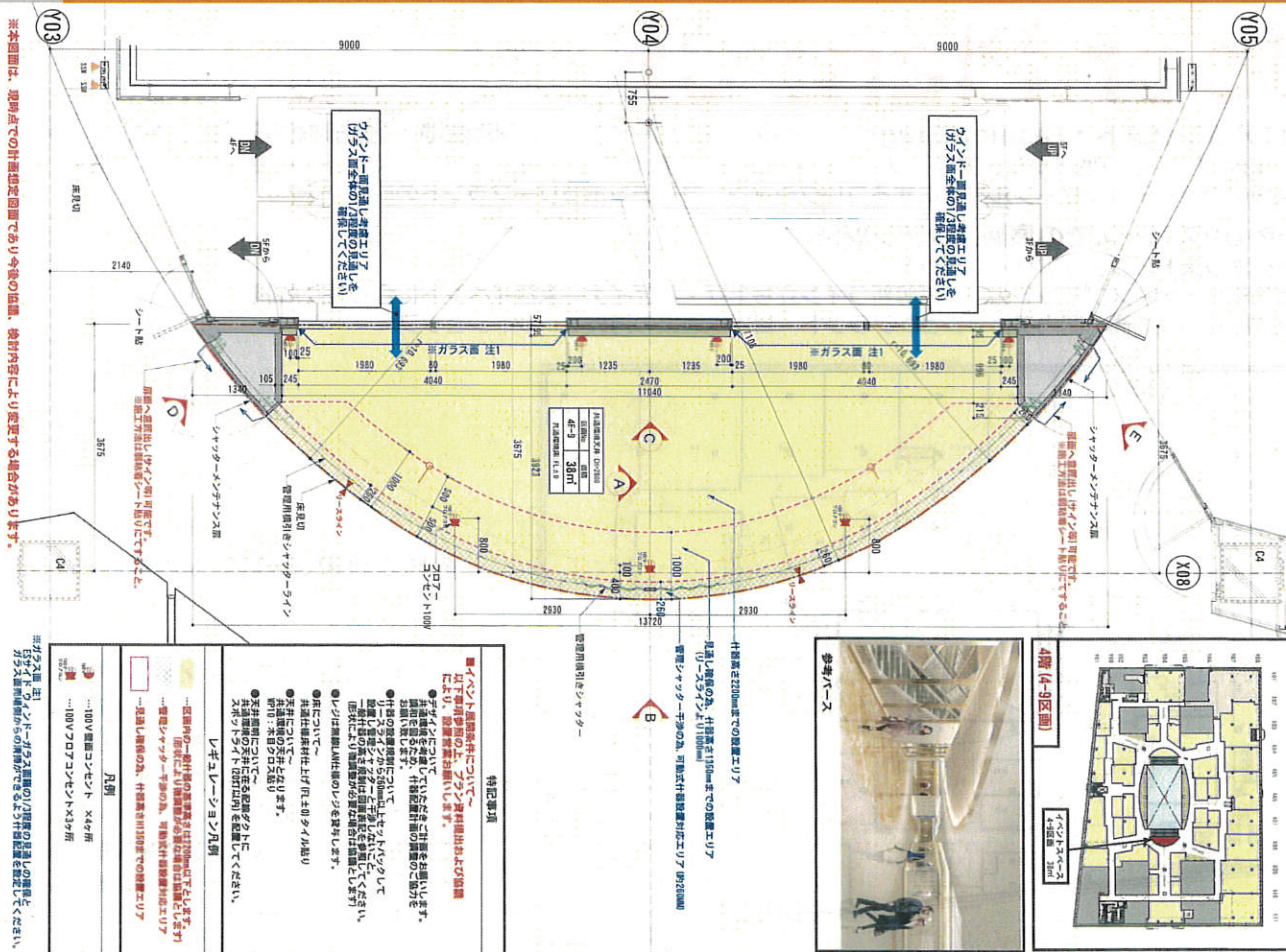


区画数:約50区画、区画面積:約4,200m²

感度の高い国内外の一流セレクトショップや、アパレルのみならずライフスタイルまでを提案するファッションブランド、日本の伝統を重んじながら革新的な試みを行っている専門店などを集めたフロア。独自の視点からキュレーションされた商品・ショップ構成で、ほかの商業施設にはない価値を打ち出していきます。

31

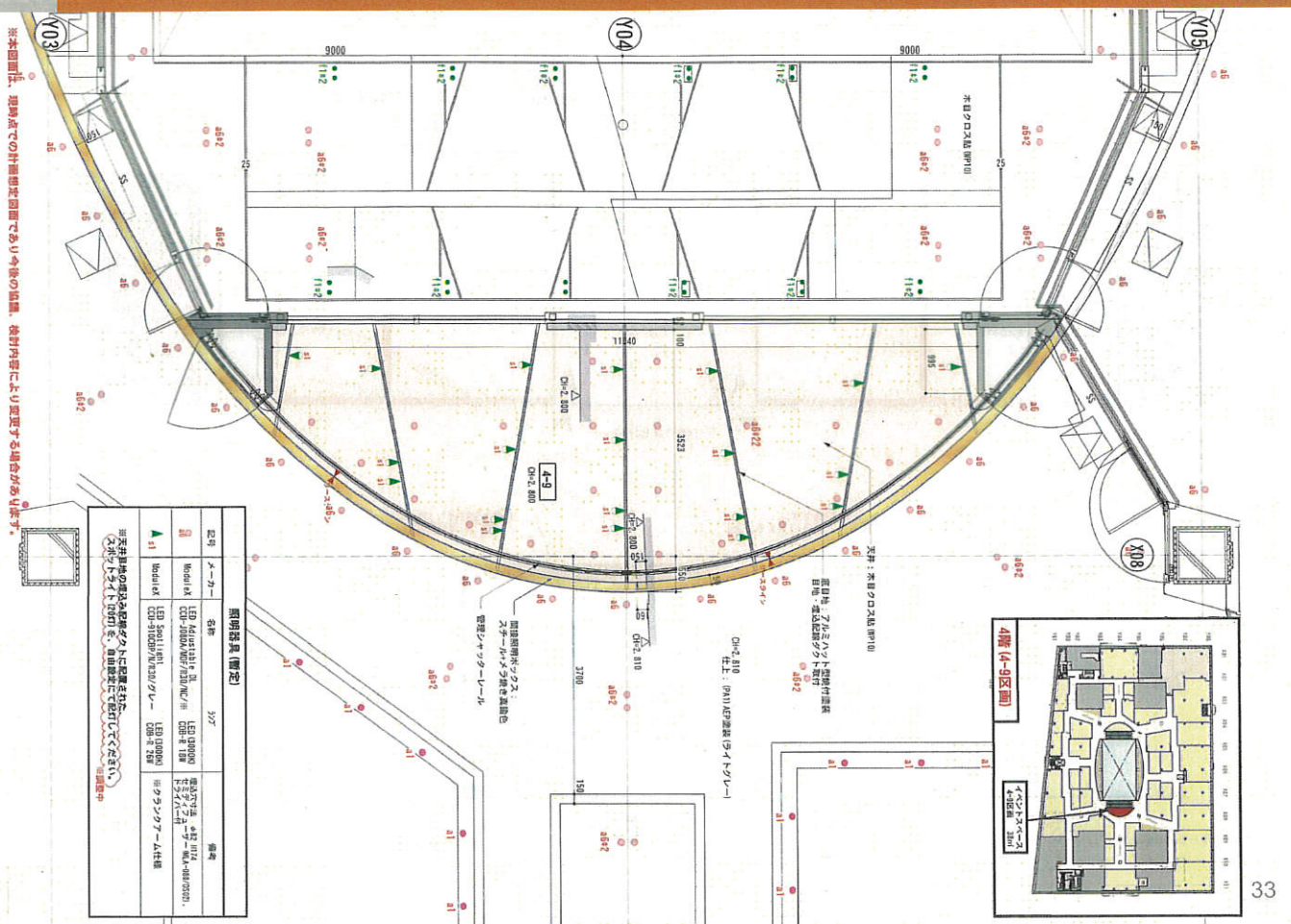
G6 PROJECT



32

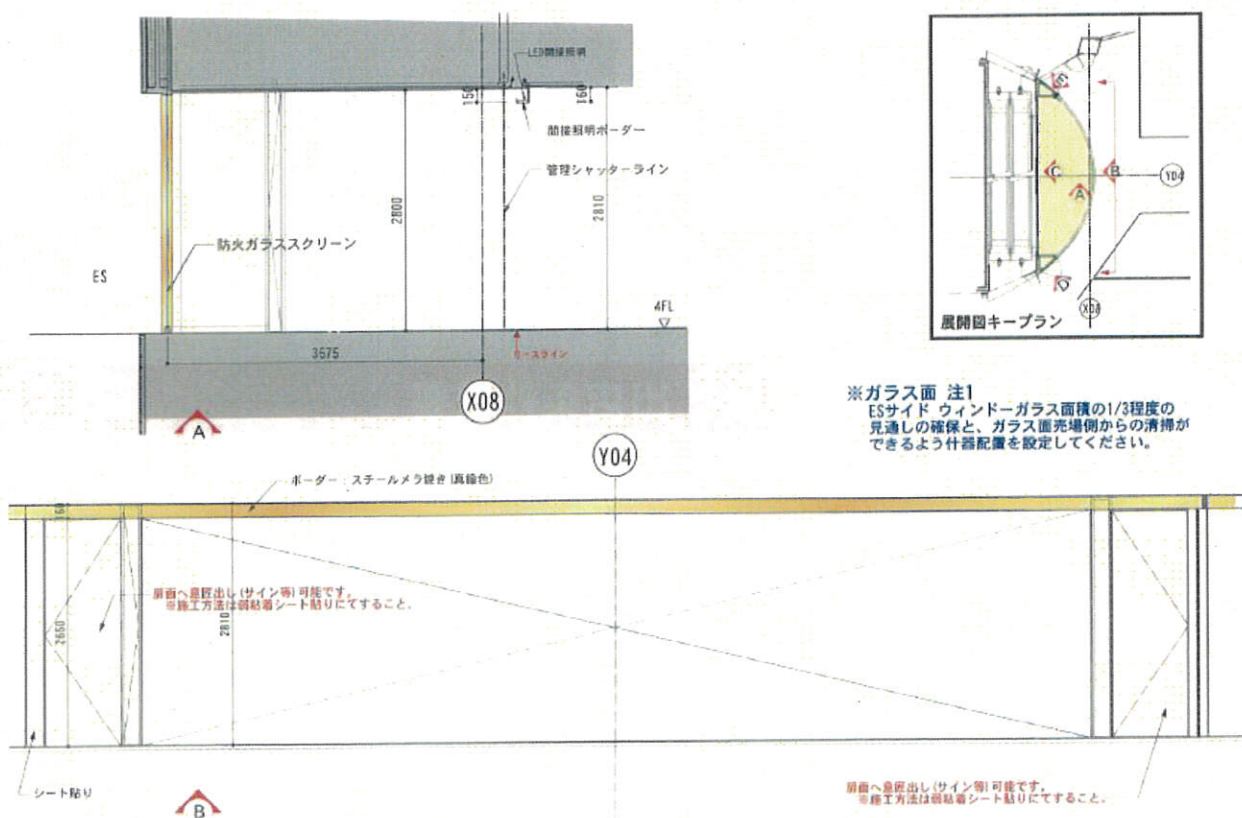
区画図面（ドラフト）

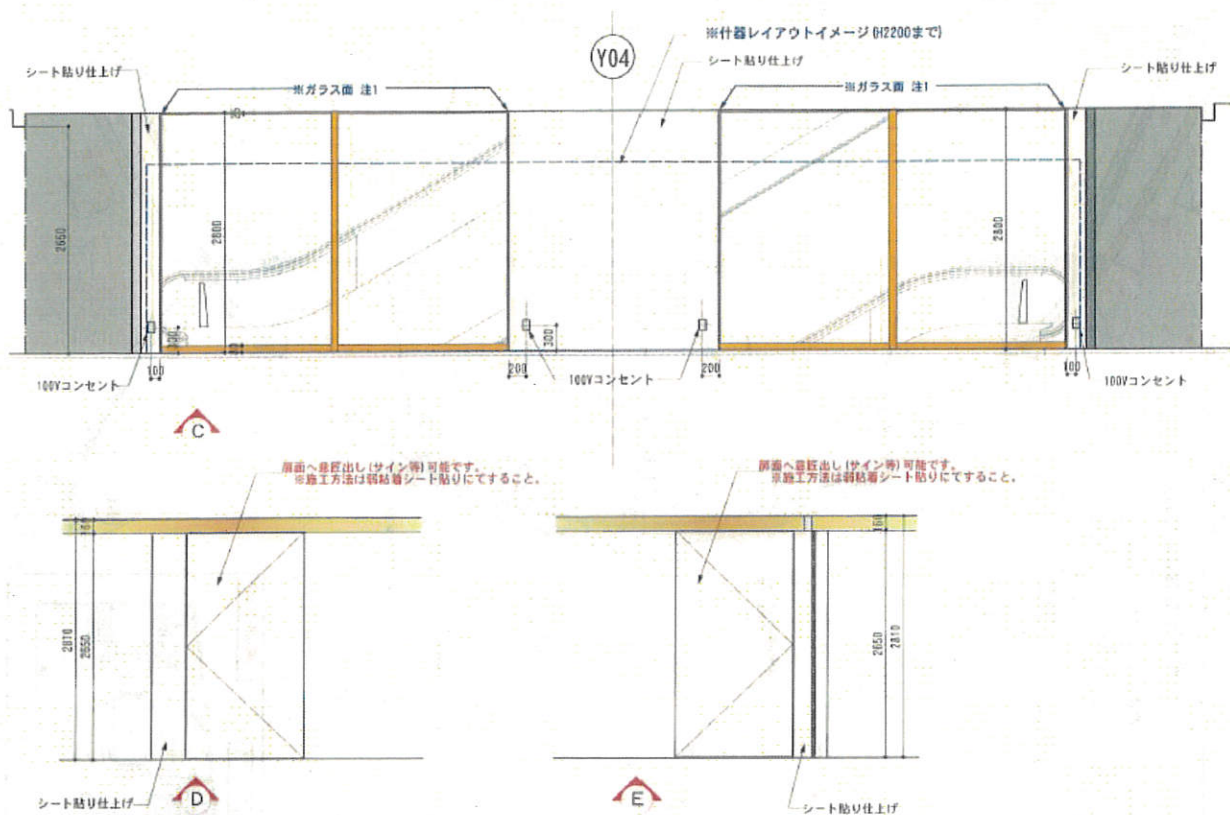
G6 PROJECT



区画図面（ドラフト）

G6 PROJECT





3. 出店条件概要