

# オフィスビル内店舗



昨今、新聞や雑誌等のメディアで、オフィスビル内店舗に関する記事を、よく目にするようになってきました。また、弊社仲介営業の現場においても、オフィスビル内の店舗をどうすべきかについて様々なご質問が寄せられており、その内容も多岐にわたっています。今号の店舗マーケット情報は「徹底リサーチ：オフィスビル内店舗」と題し、街やビルの集客力アップ、活性化策としての意義が高まる、オフィスビル内の飲食・ショッピングフロアについて特集します。弊社店舗開発部のコンサルティング担当による、ビル内店舗の適正ボリュームに関する解説に続き、「ケーススタディ」として、都内の大規模開発「秋葉原UDX」における店舗戦略、今年リニューアルオープンをはたした「新宿野村ビル」のコンセプトを各オーナー企業に語っていただきました。また、入居する側の視点として、オフィス街で積極的な店舗展開を進める株式会社ダイナックの常務取締役、本條克彦氏にご登場いただき、その経緯、戦略、進出したいビル等についておうかがいしました。



# 大型オフィスビル内店舗の 適正ボリューム(店舗占有率)は如何に?



シービー・リチャードエリス株式会社  
東京本社 店舗開発部  
商業コンサルティンググループリーダー

遠山 芳博

Market Information

## もしオフィスビル総面積の「1%」が店舗だったら・・・?

当社調査では、東京23区内におけるオフィスビルの貸室総面積は、約950万坪と試算しています。仮に、この1%が店舗だとすると約95,000坪。これは、広さ約37,000坪の「東京ベイ・ららぽーと」2.5個分にあたります。もう少し絞り込むと、千代田・中央・港・新宿・渋谷区の主要5区におけるオフィス床は770万坪。同様に換算すると、店舗ボリュームは77,000坪と「東京ベイ・ららぽーと」の2個分になります。

昨今、街づくり三法の改正により、郊外に大規模なショッピングセンターを開発しづらくなっていますし、人口の都心回帰現象などを踏まえると、このボリュームにビジネスチャンスを感じる企業も、あながち少なくないのではないのでしょうか。

## 大型・超高層の先駆的なオフィス街 西新宿をケーススタディに

東京23区貸室総面積の5.8%、主要5区の7.2%を占め、貸室総面積55万坪強と日本を代表するオフィス街、それが西新宿の姿です。全国的に高い認知度を持つエリアであり、東京のSクラスビル・Aクラスビル(株式会社データサービスシステムが設定するハイグレードビルの呼称)105棟のうち、約1割がこの西新宿に立地します。店舗進出がなされやすい大型オフィスビルが数多く認められる立地特性であり、進出店舗の事例を集めやすく、さらにエリア内の比較も容

易。オフィスビル内における店舗面積の占める割合(店舗占有率)をケーススタディとして求めるエリアとして、絶好といえるこの西新宿で、データを抽出・分析してみたいと思います。

※オフィスビル内店舗とは、オフィスビルに入居する物販、飲食、サービス(店舗フロア内の銀行、スクール、旅行代理店等含む。ショールームは個々に検討)の店舗。

## 店舗占有率調査の結果 ベンチマークは「8%」

西新宿エリア内の大規模オフィスビル

で、今回、調査対象としたのは20棟。オフィスビル内における店舗占有率の平均値は「8%」という結果となりました。また、ビルを貸室総面積の規模別に分類し、それぞれの店舗占有率を算出した結果が下記の表です。

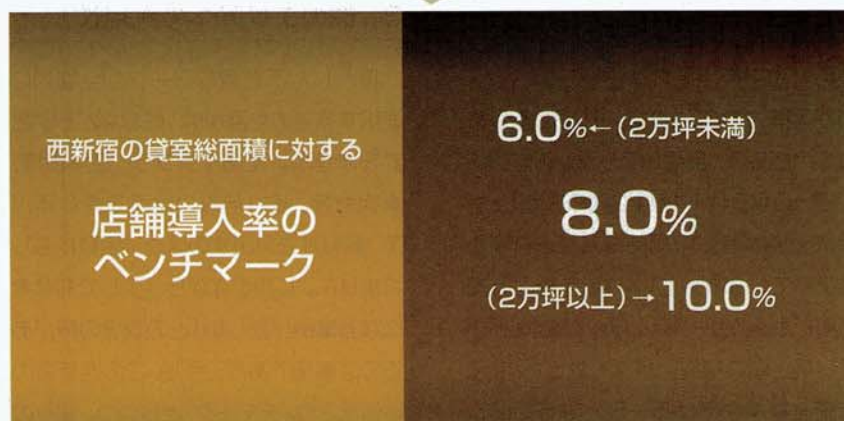
### 【ポイント1】

店舗占有率のベンチマークは「8%」

### 【ポイント2】

貸室総面積が2万坪以上のオフィスビルにおける店舗占有率は9.7%で、1万坪未満のビルの7.0%や1~2万坪のビルの6.1%に比べ高水準。

貸室総面積規模	1万坪未満	1万坪以上 2万坪未満	2万坪以上	全体
店舗導入率の平均値	7.0%	6.1%	9.7%	8.2%
サンプル数	5	8	7	20



資料作成:シービー・リチャードエリス株式会社 店舗開発部  
お問い合わせはTEL.03-5470-8751まで



## 考察および分析

### 1. 規模：

#### 大規模オフィスビルにおける店舗占有率は、想定外に高い。

イメージとしては、規模が大きくなればなるほど店舗の占める割合が低下するように思えますが、西新宿での調査では逆の結果となっています。その理由として推測されるのは、ビルの知名度・バリューが、大規模ビルとそれ以外のビルとで大きく差があり、それがテナントへの訴求力、出店意欲の強弱に繋がっていると考えられます。また、店舗立地を見た場合、2万坪未満のビル群の立地が、2万坪以上のそれよりも弱く、結果として店舗占有率が低いという面もあります。

### 2. 竣工年：

#### 1982年を境に大きく店舗占有率が低下、展望レストランを展開するビルが減少

- ・竣工が1982年までのビルは6棟、貸室総面積平均は2.9万坪、店舗占有率は9.7%
- ・竣工が1982年以降のビルは14棟、貸室総面積平均は1.1万坪、店舗占有率は6.6%

西新宿の再開発は、1982年までは超大型のプロジェクトが中心で、6棟中5棟のビルの最上階には展望レストラン街が展開されています。1982年以降竣工のビルで、展望レストラン街を設置している事例は14棟中2棟のみで（上層階ホテルは除く）、同時に店舗占有率も減少しています。地上40階を超える超高層ビル建設が一服し、展望の競争力が低い最上階の店舗化がなくなった点が、店舗占有率を下げる一因となっているのは間違いないところでしょう。また、西新宿高層ビル群が有する集客力に起因した、いわゆる“観光ビル”的な側面が

薄れ、ビジネスワーカー向け利便施設としての店舗フロアのあり方が強まってきたことも、その要因として考えられます。

## まとめ

### 1. オフィスビル店舗占有率

- ・オフィスビルに出店するテナント、そして運営するビルオーナーとも、大型オフィスビル内店舗のボリュームは、西新宿の事例にある貸室総面積の「8%」をベンチマークとし、案件毎にご参考にしていただければと考えます。
- ・貸室総面積が2万坪前後ビルの場合、西新宿の事例では店舗占有率の差が特に大きいことから、より踏み込んだ分析・検討が必要と思われる。

### 2. 変化の波

- ・最上階への店舗フロア設置および出店展開は、周辺競合ビルとの展望の魅力度を踏まえ、慎重に検討する必要があります。
- ・オフィスビル間の競争激化による差別化策の一つとして、店舗面積を拡大する戦略を採るビルを昨今目にします。その際は、ただ単純に店舗面積を増やすことがグレードやバリューを高めるものではないことを念頭に置き、多くの事例に学びつつ、慎重にも慎重を期した対応が必要となります。

### 3. 他のエリアへの汎用性

提示した西新宿のデータが全国的に通用するものか否かは、残念ながら明言できません。交通インフラ、商業環境、集客力等、それぞれの場所で異なる以上、類似性を見出すのは逆に困難かもしれません。しかしながら、「少しでも参考になる事例が欲しい」との現場の声があるのは事実であり、今回、この西新宿の事例を“ベンチマーク”としつつ、個々の検証をお願いしたいというコメントに留めさせていただきます。

# ビルのブランド力 店舗フロアの大規模 的確なプランニング

野村不動産株式会社 法人カンパニー  
ビル事業部 マネジメント二課  
担当課長

## 商業施設の活性化で オフィスビル全体の魅力化図る

当社が新宿野村ビル商業フロアの大規模改修に着手したのは、2004年春、地下1階の銀行が撤退し、空いたスペースをどうするかという問題が浮上したことがきっかけでした。

元々、オフィスビル内の商業施設は、テナントワーカーの利便性向上を目的とした施設というのが基本的な考え方です。しかし、当ビルの場合、オフィス面積の割に店舗数が多く、ビルで働く人々を対象とするだけではすでにサービス過剰の状態だという問題がありました。ビル全体の面積が63,000㎡、うち飲食と物販を合わせた商業施設が約8,600㎡と割合にして13%強。オフィス床と商業床との適正比率がどの程度かという指標は持っていませんが、店舗面積のキャパシティがオーバーしていた





# アップに向けて 模リニューアルを決断。 グとテナント誘致で、来場者数の倍増を実現。



井上一馬氏

ビル事業部  
担当課長

柴沼淳氏

Market Information

印象があり、新しい店舗が入居すると、同業の他店舗の売上が落ちるという状態が続いていたのです。

銀行の撤退をきっかけに、二つの選択肢を考えました。空いたスペースをオフィスや他の用途に転用することで商業施設を縮小するか、あるいはビルの外からも集客できるような構造に作り変え、商業フロアの活性化を図るか。検討の結果、後者を選択したわけです。

また、決定理由の一つとして、近隣のビル開発が進んだことで、ビル南側に面する北通りの歩行者数が増えていることが挙げられます。現在のところ1日約2万人程度ですが、今後、当ビルより奥で再開発が進めば、歩行者はさらに増える予想され、より多くの来場者が期待できると考えました。

改修の最大の狙いは、商業施設を活性化させ外部からの集客力を強化し、最終的にビル全体のブランド価値を高めて

いくことです。オフィスビルが大量供給された、いわゆる「2003年問題」以降、厳しい市場環境の下で競争に生き残るためには、魅力的な商業施設を武器に、オフィスの競争力を高めていくことが不可欠だと認識しています。

今回、5月にオープンしたリニューアルでは、約9億円の工事費をかけ、地下1階6,700㎡のうち1,260㎡を改修しました。

## 動線の整備と新規店舗の誘致で 表通りから人を呼び込む

地下1階飲食フロアのリニューアルコンセプトは、朝から夜まで人で賑わう場所にする。朝は出勤前にここで朝食を取り、夜はここで一杯飲んで帰ってもらう、そのような空間を目指しました。

具体的には、飲食フロアの新しい顔として、銀行が撤退した後のスペースにワイズテーブルコーポレーション傘下のイ

タリア料理店「ピッツァ サルヴァトーレ クオモ アンド パール」さんと、カフェ「ポール バセット」さんに新たに入居していただきました。カフェのポール バセットさんは、銀座店に次いで国内2店目の出店です。

決め手となったのは、若いOLたちを集客できる店であることです。西新宿という場所柄と440㎡という広い面積を考えると、中高年サラリーマン向けの居酒屋系店舗のほうが誘致しやすいわけですが、そういった業態は当ビルにもすでに数店舗入居しており、再び客の奪い合いとなる恐れがあります。私どもとしては、若い女性を呼び込めて、しかも、既存の店舗である「バリラックス」さんや「ラ・ベトラ・ペルトゥッティ」さんと、相乗効果を生み出せるような店舗を探していました。

通常、オフィスビル内の店舗誘致では休日の集客力が問題になりますが、今回は既存店舗の実績が大きな説得材料になりました。知名度の高いラ・ベトラさんやバリラックスさんは、休日の売上げが平日を上回ることも多くなっていました。こうした既存店舗での成功が、商業施設としてのビルの評価を高め、テナント誘致に有利に働いたと思います。

また、北通りを通る歩行者を導き入れるため、同通りに面したビルの南側の2ヵ所にそれぞれエスカレータと階段を設置して、地下店舗へ直接アクセスできるよう整備しました。地下の新規店舗の天井部分にも1階外構へ抜ける開口部を設け、表通りから地下の様子が見えるようにしています。こうすることで、通







## ビル内ワーカー 都市生活者や街 魅力ある店舗集積

NTT都市開発株式会社

開発推進部  
担当部長

りの歩行者にも地下店舗の存在を知ってもらい、気軽に立ち寄ってもらえるようになったといえるでしょう。

さらに、地下1階の自動線上に、誰でも気軽に利用できるフードテラスを設置。これは、ビル内オフィスのワーカーから、ファーストフードやテイクアウトの弁当を飲食するための共用スペースの設置を望む声があったからで、既存店舗であった「サブウェイ」と「ドトール」さんに、互いに隣接するよう移転していただき、飲食用の共用部スペースを併設しました。こういった形態は両店舗とも初めての試みで、運営に関する取り決めなど試行錯誤はありましたが、その甲斐あって、このフードテラスは内外のお客さまに大変好評で、テナントさんの売上げアップにも貢献できたのではと嬉しく思っています。

### リニューアル後には 表通りからの来場者数が倍増

今回のリニューアルにより、地下商業フロアへの集客力は格段に向上しました。ビル南側からの来場者数は、改修前の4月の調査では1日に約1,800人でしたが、リニューアルオープン後の5月には約3,700人と、約2倍に増えています。改修を行った地下1階だけでなく、サラリーマン向け飲食店が立ち並ぶ地下2階店舗での売上げも伸びており、商業フロア全体への集客に効果があったと感じています。ただ、オフィスビルであるからにはオフィスビルとしての品位や雰囲気を保つことも重要です。オフィスと店舗の入口や動線を別々にするな

どして、商業フロアへの集客がオフィスフロアの機能に影響を及ぼさないよう注意を払っています。

このように、オフィスビル内のワーカーを対象とするだけでは店舗経営が難しくなっている現状では、ビル側としてもテナントにただ場所を貸すだけでなく、商業フロア全体のMD戦略や集客・販促策など、施設全体を盛り上げて集客力を高める運営を考える必要があります。そこが事務所だけが入居する一般的なオフィスビルとの大きな違いになります。

賃貸契約においても、ビル側と店舗側双方のメリットを考慮し、固定と歩合を合わせた設定が一般的になりつつあります。店舗の業態にもよりますが、固定賃料を設定し、ある一定の売上げを超えた場合に歩合賃料が加算される、つまりテナントの売上げが上がればビル側の賃貸収入も増える。このような契約方式で、オーナーサイドも店舗経営に、よりコミットする姿勢が求められる時代だといえるでしょう。

また、最近では、エリア間競争も熾烈になっており、西新宿の高層ビル群が一体となって西新宿を盛り立てていこうとする動きも活発になってきています。夏のお祭りイベントを共同でプロモーションしたり、クリスマスのイルミネーション期間の足並みをそろえるなど、すでにいくつかの取り組みが始まっています。ビル単体の価値を高めていくのと同様に、西新宿の高層ビル街全体のブランド価値を高めていくことも、今後は重要になると思われます。

### 都市生活者のための 快適な街の機能を提供する

当社は1986年の設立以来、オフィスビル開発を事業の柱としてきましたが、単にオフィスを貸し出すだけではなく、付帯サービスとしての商業施設の重要性にも、早くから着目してきました。1989年に竣工した当社の代表的なビルの一つである「アーバンネット大手町ビル」は、商業や飲食の機能を組み込んだ最初の本格的な開発でした。当時、大手町・丸の内界隈には商業や飲食の施設が少なく、昼食の場所をビル側が用意すべきだろうということで直営のカフェテリアを設置したり、最上階には接待や会食に利用できるグレードの高いレストランを誘致したりしました。当時としては新しい試みで、ビル内のみならず周辺からも、かなりの集客がありました。その後も、地下鉄大手町駅に連結した「大手町ファーストスクエア」や、住宅地に近接する立地であり施設内に劇場やアートギャラリーを有した「東京オペラシティ」など、エリア特性に見合った商業機能を、オフィスビル内に開発してきました。

どのプロジェクトにも共通するのは、ビジネスワーカーに代表される都市生活者のライフスタイルに合致した街の機能を、商環境という形態で提供していくということです。気持ち良く働けるかどうかは、オフィスの近くで食事や買い物ができるということも含め、周辺が魅力的な環境であるかどうか大きく左右されます。周囲に刺激があれば人が集まりますし、情報も集まる。最近で



# への付帯サービスのみならず、 を訪れる人々にとって を具現化する、秋葉原UDX店舗フロア「アキハイチ」



楠本 正幸氏

Market Information

は、そういったエリア環境が企業活動にもプラスに働くという認識が高まってきており、企業立地の重要な判断基準になっていると感じています。

## 低層部の商業ゾーンを開放し 街との一体化を図る

今年3月に竣工した「秋葉原UDX」は、秋葉原という街の特性を活かし、文化と産業の発信地として開発されたオフィスと商業施設からなる複合ビルです。地上22階、地下3階建で、そのうち低層部（1～3階）が飲食を中心とする商業ゾーン、4階がアニメやデジタルコンテンツ等の情報発信フロア、そして高層部（5～22階）がオフィスゾーンとなっており、加えて地下部に約800台収容という大規模な駐車場スペースを有しています。

かつて「東京神田青果市場」があったこの場所は東京都の所有地でしたが、都は秋葉原をIT関連産業や産学連携の拠点とすることを目指し、2002年に払い下げを実施。当社と鹿島建設、ダイビル の3社で構成するUDXグループが事業者として選定され、直ちに企画設計を取りまとめて翌年より工事がスタートしました。

当時、秋葉原はオフィス立地としてはほとんど認識されていませんでしたが、近年、つくばエクスプレスの開通や秋葉原文化の評価の高まり、また「電車男」等によるメディアの影響からかイメージが一変すると、オフィス立地としても独自の地位を確立するようになってきました。当初の不安をよそに、現在、当ビルのオフィス稼働率は100%近い実績をあげています。

開発にあたっては、秋葉原の魅力を損なわないよう、街との融合を第一に考えています。都内の他の再開発地域と違う点は、秋葉原の周辺の建物はせいぜい20～30mの高さで、その間を細い路地が縦横に走るヒューマンスケールの街だということです。そのようなところに、周辺とは関係なく建つ高層ビルを開発すると、足元が非常に殺風景になってしまいます。そこで、ビルを周辺の街並みと一体化させるために、オフィス部分を地上20mの高さに持ち上げ、低層部を大きな吹き抜けの空間にして街に開放し、そこに商業施設を始めとする街に必要な機能を収容する構成にしているのです。スーパーマーケットやカフェなどの路面店が並ぶ1階や、2～3階のレストラン街が、路地のような、良い意味で雑多な雰囲気醸し出しているのは





多様な業態開発のノウハウを活かし、  
オフィス街、ビル内へと積極展開。  
常に時代に即した店舗づくりで、  
ビルのイメージアップにも貢献。



そのためです。加えて、将来、周辺の開発が進んでいくことも見越して、時代に合わせて低層部の構成を変えていくことが可能な作りをしています。

一方で、オフィスビルとしての顔は顔として“凛”とした雰囲気を保つことも重要です。オフィスへのメインエントランスを2階に独立して設置し、さらにオフィスロビーは、直通エスカレーターで店舗階を通過した5階レベル。駅前広場から直接デッキで結ぶことで、当ビルの店舗フロアのみならず、秋葉原という街の刺激や雑雑さから動線を適度に隔離し、オフィスビルとしての品格を高めているのです。

### 秋葉原の街全体の 飲食ニーズを担う

低層部の飲食店街「アキバ・イチ」は、カフェやレストランを中心とする36の商業テナントで構成されています。このゾーンの第一の目的は、もともと飲食機能の少ない街にあって、ビル内で働く人たちのランチ需要を満たすための飲食スペースを提供することなのですが、土日でも人で賑わう土地柄、休日の集客も念頭に置いています。

MD戦略としては、どこにでもあるような店揃えではなく、“選ばれた食”を表現するため、初出店や新業態でのテナント誘致を中心に行いました。1~3階の各階でコンセプトを変えており、3階は老舗の名店を中心に落ち着きと上質感

を、2階はもう少しカジュアルな雰囲気でも一人でランチを食べられるような店を集め、1階は、街の集客もターゲットに外から気軽に入出入りできるような路面店の雰囲気を演出しています。

業績は、店舗によって多少の好不調があるようですが、メニューや単価のちょっとした違いで集客が左右されるという状況に、多くのテナントさんが苦心されているようです。もともと秋葉原に通ってくる人たちは、食事にそれほどお金をかけない人が多いですし、期待していた女性客に対してのアピールがまだ充分ではないといったことも、理由の一つかもしれません。まだオープンから日が浅く試行錯誤の段階ではありますが、店舗自体のコンセプトやメニューを修正したり、夜の需要を掘り起こしたり、ビルやエリア自体の認知度を上げるような販促策を実施するなど、対応を考えていく必要があると思っています。

商業施設の運営における課題は、施設の新鮮さをどう保っていくかということにあります。これまでの経験から、何もなければビルが古くなる以上に店舗部分の陳腐化が問題になるのは避けられません。秋葉原UDXにおいても、テナントさんが加盟するテナント会と一緒に、旬の状態を保てるような施設運営を行っていきます。商業施設の魅力がオフィスビルの価値にも影響する今の時代には、これがとても重要なことだと考えています。





### ビジネスワーカーのニーズから生まれた“ダイニングバー”

当社は、「飲み、食べ、会話を楽しみ、憩う場所」の提供を通じて、潤いある社会づくりに貢献したいという願いのもとに、1958年、サントリーの関連会社として誕生しました。当時はサントリー製品を拡売する業態を展開することもミッション。サントリーが新製品を発売するたびに製品のセールスプロモーションを目的とした業態づくりも行っていました。「白札屋」「シャトーリオン」などがその代表例です。一製品ごとに新たな業態を開発していくため、業態が実に100以上になった時代もあり、この経験を通じて、当社は多様なニーズに合わせた様々な業態を開発するノウハウを培っていったといえます。現在は、東京や大阪など都心部の和風居酒屋やダイニングバーを中心に、ゴルフ場レストラン等を含め約280店舗を展開しています。

当社の経営戦略は、時代と共に変化するお客様のニーズに合わせた業態開発と店舗展開を行っていくことを第一に掲げています。例えば1970年代、ニューファミリー世代の登場で「ファミリーレストラン」という業態が誕生すると、当社もいち早くそれに参入しました。また、ビジネスワーカーの飲食ニーズを汲み取って開発したのが、「ダイニングバー」という業態です。手をかけた料理がレストランでしか提供されなかった20年前程、もっと気軽に料理を楽しめる店「ダイニングバー 膳丸」を開発したのが始まりです。「膳丸」を筆頭としたダイニングバータイプの業態は、当時のビジネスワーカーから絶大な支持を得たため、繁華街にとどまることなく、お客さまとなるビジネスワーカーが多いビジネス街へと出店、さらにオフィスビル内へと展開していったのは、ごく自然な流れだったといえるでしょう。

### ビジネス街での成功はリピーターの獲得にある

東京で初めてビジネス街に出店したのは、「大手町ファーストスクエア」。1997年のことです。

ビジネス街に出店するにあたって問題だったのは、土・日・祝日の集客が見込めないため、平日だけで収益を上げられるのかということでした。事前に現場周辺を見にいくと、飲食店はあるにはあるけれども、古くから続いている飲食店ばかりで不安は募りました。ただ、ランチタイムにビルの上層階から降りてくる人の勢いには目を見張るものがあり、ランチの需要はあると確信したのです。夜の集客については若干の不安が残ったものの、いざ蓋を開けてみれば昼も夜も予想以上の売上を上げることができました。

ビジネス街で成功するには、いかにリピーターを取り込むかが重要なポイントとなります。ビジネス街というのは、繁華街や駅前のように、外部から常に人が訪れてくれるわけではありません。ターゲットはあくまで、ビル内や周辺のオフィスで働く人、つまり一定のお客さまなのです。

リピーターを飽きさせないために、当社では、その地域の客層に合ったメニュー開発や店作りを重視しています。その場所を最

もよく知る各店舗の店長と料理長に大幅な権限と責任を与え、自由に店を切り盛りできるようにしています。ここが他のチェーン店とは大きく異なる点で、とりわけ重要なポイントと認識しております。例えば、虎ノ門と大手町ではお客様のニーズが微妙に異なります。同じ業態でも共通のメニューは7割程度に抑え、あとの3割は各店ごとのお客様のニーズに合った独自のメニューをある程度自由に素早く提供できるようにしています。その辺りのノウハウも100業態以上を開発してきた経験を持つ当社の強みであると思っています。

その他、店舗の存在を周囲に示す看板やサイン、分かりやすい動線と入りやすいファサード等が、ビジネス街での集客には重要になってきます。

### デザイン性の高い店舗がビルのイメージ向上に貢献

オフィスビル内での店舗戦略としては、立地はもちろん、ビル側からオファーを受けた階層に対して、当社が持つ業態の中から最適な店を投入していくという形を取っています。高層ビルの最上階であれば、ハイクラスな店構えの「ダイナミックキッチン&バー 響」を出店して、接待にも対応できる高級ラウンジにしたいところです。それ以外の階層では、地下から地上3階程度までが出店ゾーンになるでしょう。

一番望ましいのは、当社の店の顔をしっかりと表現することができるビル1階の路面店です。一般的にビルの飲食店街は地下階に位置し、当社もそこへの出店が多いのですが、飲食店街の1店舗になってしまうと周囲のテイストに影響され、独自のイメージが発揮し難いといった難点があります。

ビルオーナーさんからのアプローチとして、最近では、所有ビルのイメージアップのために、当社へ出店オファーをいただくことも多くなってきました。早くから建築デザイナーを起用してデザイン性の高い店舗開発をしてきた実績が評価されているのではと感じています。例えば2001年に、丸の内の「東京海上日動ビル」1階に「ダイナミックキッチン&バー 響」を出店しました。これは、「ビルのエントランス部分の雰囲気アップさせたい」という先方の要望がきっかけでした。

今では、ビジネス街での飲食店経営は十分に成り立つという認識が広まり、競合店も増えてきました。ビジネスワーカーの需要を確実に取り込めるため、出店リスクはある意味少ないといえるでしょう。逆に、街の変化で人の流れが大きく変わってしまう繁華街の方が、店舗出店のリスクは大きいかもしれません。

また、もう一つの昨今の顕著な傾向として、ビル内店舗に“オンリーワン”の店舗を求めるビルオーナーさんが増えていることが挙げられます。ビル内店舗のあり方が、もう一段階進化したといったところでしょうか。当社は現在、8つの業態を中心に展開していますが、いつまでもこのままで続けていけるかという決してそうではありません。オンリーワンの業態開発も視野に入れながら、常に時代のニーズに合った業態を展開していきたいと考えています。