

秋葉原

世界に名を馳せる
“アキバ”、その商業
ポテンシャルは？

昨今では、オタク文化の代名詞ともなり、サブカルチャー的な側面でも世界から注目される秋葉原。これまでの電気街とはまた違った輝きを放っていることは、今さら説明するまでもないだろう。さらに、駅前再開発による大型オフィスビル建設やさらなる開発計画も目白押し。はたして秋葉原が一般の街にシフトし、新宿化、渋谷化することはありえるのか？ それとも、独自の発展の道を歩んでいくのか？ 秋葉原の現在、未来についてフォーカスする。

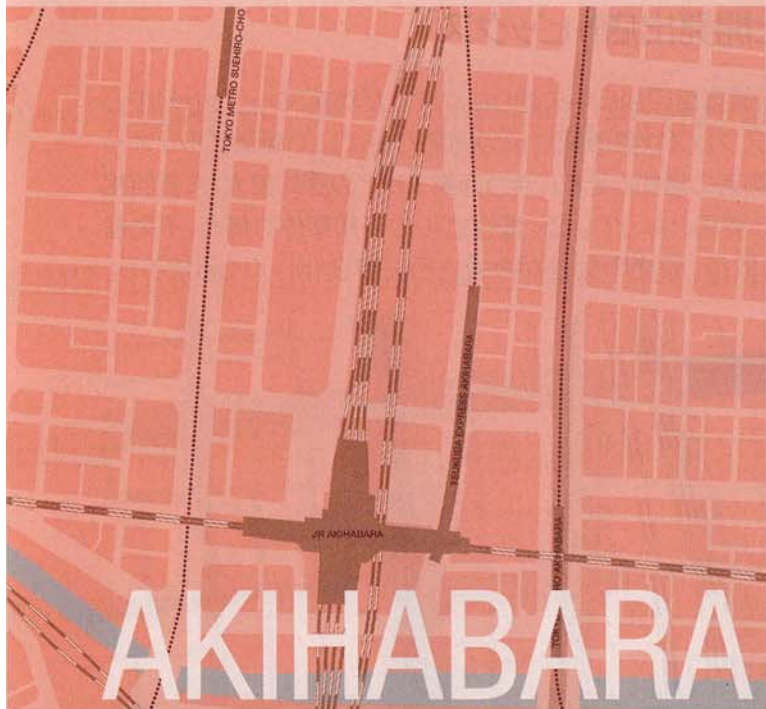
調査要領

店舗賃料相場は、ゾーンという“面”での捉え方でなく、弊社基準で選定した“通り”ごとに表示

調査対象 ①商業の主動線、繁華街、商店街 ②通りの名前がある、認知度が高いストリート ③現在開発が進んでいる、もしくは今後の開発が明確なストリート等を勘案し通りを選定

賃料相場 ①過去2年間(2005年以降)の事例から募集賃料のレンジを抽出 ②フロアは店舗ニーズの高い1階、2階、地下1階に限定 ③百貨店、専門店等のビルは対象外





秋葉原リテールマーケットの 現状と将来像

シービー・リチャードエリス株式会社
リテールサービス部

工藤 浩樹

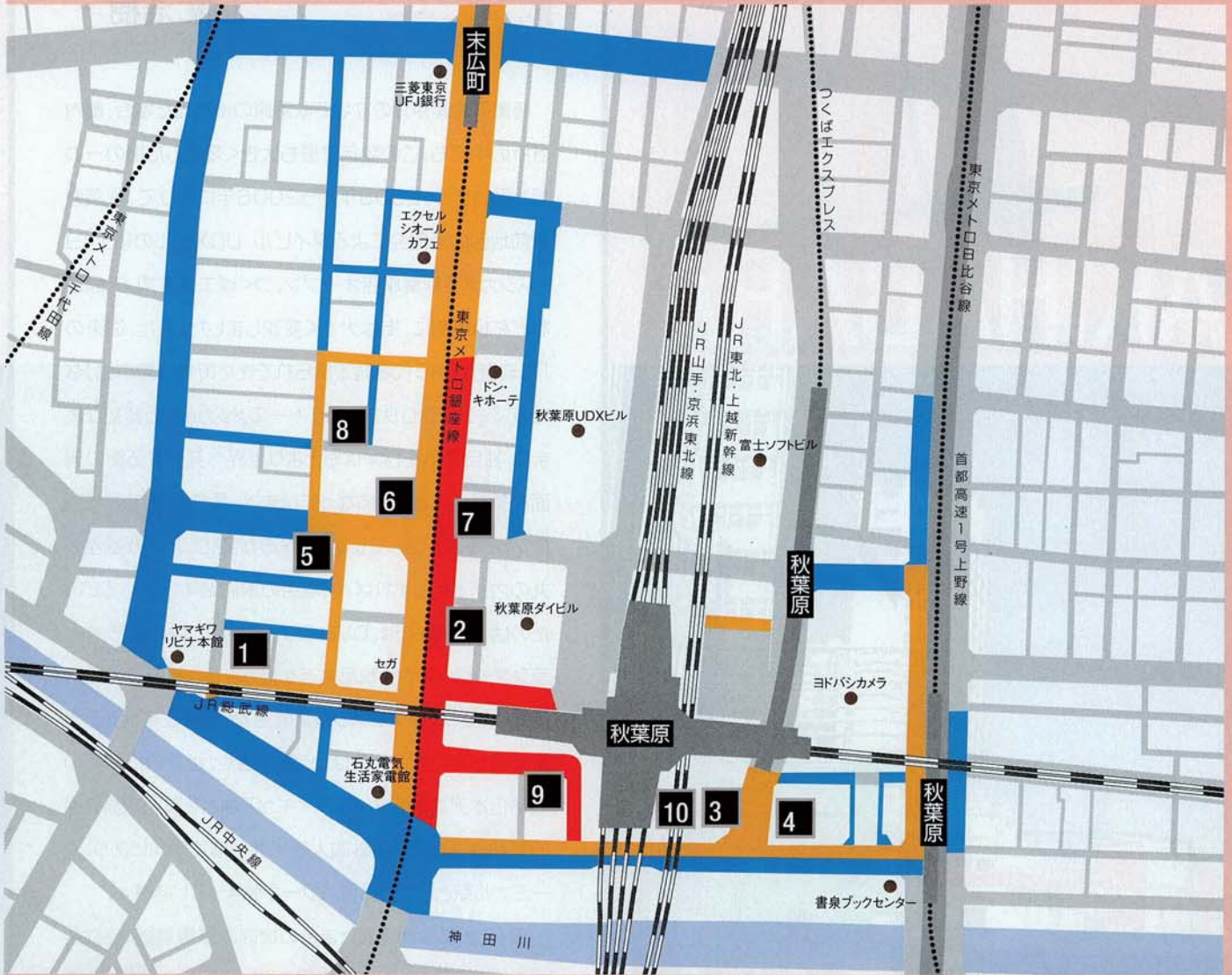
商業不動産仲介の立場で秋葉原の街を見た場合、都内各所の中でも、この数年で最も大きく変化した街の一つだと思います。2005年から2006年にかけて、秋葉原駅前地区の再開発によるダイビル、UDXビルの竣工、ヨドバシカメラ秋葉原店オープン、つくばエクスプレス開通などを起爆剤に、街は大きく変貌しました。また、従来の「電気街」という代名詞で語られてきた街も、「電車男」などのブームによりサブカルチャーのメッカという認知が高まり、独自文化を日本はもとより世界へ発信する街の側面を兼ね備えるようになってきました。銀行店舗の退店跡にブランドが新店を出店していき、街並みが変化したのが銀座や丸の内だったとすれば、家電店の退店跡に出店していたのは、秋葉原では、DVD・CD、同人誌、フィギュア、キャラクターグッズや免税品などを扱うような新興勢力の店舗でした。つくばエクスプレス開通で、沿線住宅地からの来訪者が増えたことのほか、免税店や、世界的に評価の高い日本アニメのグッズ・フィギュアなどを買い求める目的で秋葉原を訪れる外国人観光客も増加傾向にあり、ターミナル駅としての集客パワーが強まっています。

現在、街には閉店したままの状態の家電量販店跡が、中央通り沿いなどメインの通り沿いにいくつか存在していますが、おそらく、このような跡地の商業ビル・オフィスビルの開発スピードは早く、さまざま、また新たな形で姿を見せるものと思われます。今後も、開発トピックスには事欠かない状況です。そのような開発に出店するテナントが新たな街の魅力をつくりだし、さらに来訪者が増え、それとともに回遊動線の変化も起こり得るでしょう。今後もますますパワーアップして、さらに情報発信をする街として成長していくことを期待したいと思います。

東京 秋葉原

AKIHABARA

従来、秋葉原駅電気街口から中央通りにかけてが商業マーケットの中心地。つくばエクスプレス秋葉原駅周辺の開発で相次いで商業ビルがオープンすると、来訪者の増加とそれに伴う商業エリアの面的拡大が、賃料相場を上昇させる要因となっている。既存ビルの売却案件も増え、不動産ファンドによる取得、開発の動きが今後さらに顕在化してくるだろう。



FLOOR	■ 示したストリートの募集賃料相場(円/坪)	■ 示したストリートの募集賃料相場(円/坪)	■ 示したストリートの募集賃料相場(円/坪)
2F	50,000円 \$ 25,000円	35,000円 \$ 15,000円	18,000円 \$ 13,000円
1F	100,000円 \$ 50,000円	70,000円 \$ 30,000円	55,000円 \$ 20,000円
B1F	40,000円 \$ 25,000円	30,000円 \$ 15,000円	15,000円 \$ 10,000円

※募集賃料相場は共益費込みの金額です。

1 スローガンは「石丸が変わる! アキバを変える!」



秋葉原のランドマークとして親しまれてきた石丸電気が、駅周辺の再開発による街の進化に合わせ、かつてない規模の大リニューアルを実施。秋葉原地区全11店舗のうち5店舗を再編・改装、07年10月26日「秋葉原本店」のリニューアルオープンにより全店グランドオープンとなった。



2 シンプレクス、中央通り角地に新たなランドマーク拠点開発



世界有数の電気街・サブカルチャーの発信地として有名な秋葉原であるが、近年ではビジネス拠点、週末の観光需要など、さらなる集客が見込まれる。商業店舗ビル開発(仮称)秋葉原SIAプロジェクトは、秋葉原の立地特性を活かすとともに、印象的な建築、街の雰囲気よりレベルアップさせる店舗誘致をめざす。



3 “心地よい眠り”をデザインするホテル「レム」2008年春オープン



阪急電鉄が建設・運営する「TX秋葉原駅開発ビル(仮称)」に、阪急ホテルマネジメントが新業態ホテル「レム」を出店する。「レム」は“快眠”をコンセプトに、先進性とホスピタリティを両立しながら低廉な価格を実現したホテルで、客室数は260室となっている。

4 ロケット本店跡地の飲食店舗ビル「チョムチョム秋葉原」



不動産流動化事業のアトリウムが手掛ける、つくばエクスプレス秋葉原駅前の商業店舗開発「chomp chomp AKIHABARA(チョムチョムアキハバラ)」。地上10階、地下1階建のビルには16の商業施設が入居。そのほとんどが飲食店舗となっており、周辺エリアでは希少な様々な「食」を提供する施設となる。

5 ラオックス「ザ・コン」閉鎖



ラオックスは赤字経営からの脱却をめざし進めていた。財務体質強化策の総仕上げとしてコンピューター専門大型店「ザ・コンピューター館」を不動産会社のアイキャピタルエステートに60億2100万円で売却した。開店当時、最大規模のパソコン販売店といわれた同店は07年9月20日その17年の歴史に幕を閉じた。

6 住友不動産、目抜き通りに3万㎡超のオフィスビル開発

JR秋葉原駅から徒歩4分、中央通りに面した日本通運旧秋葉原本社ビルとヤマギワ別館の跡地に、住友不動産らによる(仮称)秋葉原計画が建設中。地上19階、地下3階建、延床面積32,349.60㎡、最高高さ99.5mの高層ビルで用途はオフィス、ホールとなっており、09年9月竣工予定。



7 イメージ一新! 2007年9月 ソフマップタウン誕生

総合家電量販店「ソフマップ秋葉原本館」(07年9月6日オープン)を中心とした、ソフマップタウンが全店グランドオープン。「ヤマギワソフト」等、秋葉原地区の14店舗を再編し、総合、ソフトタウン、PCタウンの3カテゴリに分けることで、よりわかりやすく専門性の高い店舗構成となった。



8 まんだらけが、萌え文化の中心地に自社ビルを建設

マンガ専門古書店まんだらけが、秋葉原でもアニメ・萌え文化の中心地として知られる外神田3丁目に新たに店舗用建物を建築中。新店舗は地上10階、延床面積11,544.81㎡で既存店舗より規模を拡大し、同社の扱う商品を網羅的に揃えた総合店舗となる予定。



9 電気街口前のサトームセン跡地にヤマダ電機出店

サトームセンの持株会社ぶっそホールディングスを傘下におさめたヤマダ電機が、07年12月14日、「サトームセン駅前1号店」を「LABI秋葉原パソコン館」としてオープンした。家電量販店最大手の同社が秋葉原地区に出店するのは初。小ぶりな店舗のため、デジタル家電中心の展開となっている。



10 ブックオフ、成長維持を狙い都心部への進出を計画

これまで住宅街や郊外の幹線道路沿いを中心に出店してきた、古書チェーン最大手のブックオフコーポレーションが、07年から東京・秋葉原や札幌市など首都圏や政令指定都市の主要駅前への新規出店を本格化させた。都心部は単位面積当たりの売上高が多いため、経営効率を高めるのが狙い。



秋葉原

家電販売という基本を維持しながら 顧客満足を生み出す店づくりを

石丸電気株式会社 社長室 室長 辻村 周一氏

ラジオ部品店から始まった 秋葉原電気街の歴史

日本有数の電気街・秋葉原誕生のきっかけは、第二次大戦後、ラジオ部品の卸業者が集まったことに始まります。その後、小売店やメーカーの卸問屋に分離し、家電販売店街へと発展。当社の創業は1945年ですが、当時からのこうした老舗が電気街「アキバ」形成の礎となったわけです。

その後の高度経済成長の時代には、いわゆる「三種の神器」といわれる生活家電を中心に、近所の電気店にない商品がある店、価格が安い大型量販店として成長してきました。さらに、オーディオブームやビデオブームなど、ハードウェア単体では機能しない商品が登場したことにより、音楽や映像といったソフトウェアの売上げが大きなウエイトを占めるようになってきました。そして1995年、Windows95発売によるパソコンの爆発的普及により、秋葉原は家電プラス電脳、マルチメディアの中心地へと変革していくことになるのです。

当然、それにつれてパソコンソフトや周辺部品、PCパーツ、自作用のキットなど、パソコン関連で扱う商品も多岐に渡るようになり、コンピュータ専門館なども生まれてきました。こうした状況の中ゲームが台頭し、さらにアニメからフィギュア、メイド喫茶へとという流れが出てきました。

今日、サブカルチャーの聖地としても知られる秋葉原ですが、これらはすべて脈絡なく発生したものではなく、突き詰めれば、すべて一つの幹から派生した文化だといえるでしょう。

電気街秋葉原の根底を揺るがす 市場環境の変化

秋葉原の市場の特性といえるのが、外部からの参入が少ないことです。家電・マルチメディア・サブカルチャーとビジネスの領域が広がっても、以前からこの地にいた企業が業態拡大し、増殖しているケースがほとんどです。とはいえ、地元企業がすべて順風満帆だったとはいえません。

その最大の要因が価格破壊。郊外での安く品揃えの多い量販店の存在から、従来の秋葉原のメリットが薄れてきているのは事実です。つまり、これまでのように、マスに魅力を訴求できなくなり、秋葉原全体が周辺住民のための広域店になっている一面があります。このため、秋葉原の家電販売の規模は10年前の3分の1にダウンし、今日では、ソフトウェアが家電を追い抜くまでになっています。こうした変化に対応できず、企業格差や競争原理の中で衰退するところは淘汰されてきています。

しかし、秋葉原がすたれたり、集客力が落ちていくかという、そうではありません。駅前的大型再開発や、つくばエクスプレスの開通も追い風に、この3年間、毎年、前年比で20%以上の割合で来訪者が増加しています。集客力は3年前の2倍くらいになっているでしょう。街のポテンシャルは、いまだ非常に高く、さらに進展を続けています。

顧客本位の経営戦略に合わせた 店舗リニューアルを実施

これら市場の変化に対応して、当社もこれまでに何度かのリニューアルを実施してきました。とはいえ、あれもこれもと多角的に業態を拡大しようとしているわけではありません。本業である家電製品を中心に、来訪者のニーズに合わせながらも石丸電気らしさをどう示していくか。これが課題になっています。

秋葉原の店舗の特徴として、どこの大型店も、9号店、10号店といった多数の小型店舗で営業していたということが挙げられます。これは、非常に高い街の集客力に店舗の能力が追いつかず、各店が限られたエリアの中で、分散、拡張を繰り返していったためです。各店舗毎の差はあまりなく、いわば、そのすべてが総合家電店でした。



当社の2年半前のリニューアルでは、駅前の店舗を免税店にしたほか、ハイエンドオーディオの専門店や、周辺オフィスの需要に合わせた電気のコンビニエンスストアのようなサブライ用品店を立ち上げました。また、CDやビデオなどのソフト面も、ジャズ&クラシックの専門店をつくるなど、客層に合わせた再構築を実施しています。ハードソフトとも、まずは、当社に強みのあるジャンルで専門店化し、各店の特色を出していったわけです。

これに引き続き、昨年10月、「石丸が変わる!アキバを変える!」をスローガンとした大リニューアルを敢行しました。今回の最大のテーマは、店舗毎に重複する商品のできる限り減らし、ほぼ全店を、ジャンル別に特化した専門店づくりに変更したこと。このお店はどんな店なのか、一目で分かるようにしようというものです。

具体的には、新たに誕生した生活家電館、パソコン館、ゲーム・ホビー館、モバイル館などがそれにあたります。例えば生活家電館は、独身者や単身者を含めたシングルユーザー、および女性をターゲットに、充実した生活が送れるように少し小さめの家電を中心に品揃えをしています。売場は限られているわけですから品揃えは割り切って、例えばテレビなど、ターゲットが異なる50インチ以上の製品はここには置いていません。逆に、理美容器具など従来は扱わなかった商品を揃えて、シングルユーザーの生活をサポートしています。

一方、秋葉原エリアで最大級の売り場面積を持つ本店は、総合家電館として、従来はなかったパソコンも含め、あらゆる電化製品のワンストップ・ショッピングが可能な店にしています。この店舗を中心に、周辺に専門店を配し、さらに、これまで別店舗としていた修理コーナーを本店内に設置し、修理すべきか、あるいは買い換えるべきかを提案しながら対応できるように配慮しています。

回遊性向上と提案力アップを目指した売り場レイアウトの実現

もう一つの大きな変化は、各店とも、ゆったりと買い物ができるようなレイアウトを実現したことでしょう。通路の幅を広く取り、什器の高さを下げて空間の広がり演出したほか、イスやテーブルを設けて休憩できるスペースを作る、

照明を明るくして商品を見やすくするなど、これまでの秋葉原にはなかったような店づくりがなされています。

これは、単にお客様の回遊性を高めるだけでなく、私どもからの提案力を高めることも目的としています。これまでは、例えばどのメーカーのテレビでも展示すれば平等に売れていましたが、今は人気が極端に偏りがちで、それを重点的に揃えるべきです。また、すべてのサイズの商品を同じように並べていてもしかたがない。それならば、展示は少なくともスペースを広く取り、その分、なぜこの商品が良いのかをきちんと提案・アピールする。あるいは実演販売を通じて商品を理解してもらう。そういった点が重要になっています。通販やネットショップがこれだけ普及した今、それができなければ、お客様に当店に来ていただく意味、秋葉原に来ていただく意味がありません。お客様が何を求めているかを的確に把握して提案することが対面販売の肝であり、そのため、社員がきちんと説明・提案できるよう教育していることも、老舗である当社の強みだと考えています。

ライバル店同士の値引き競争はすでに限界にきており、今後は、商品の見せ方・提案力の競争になると思っています。長く使う家電品だからこそ、10年後にも「買ってよかった」と思ってもらえるような店づくり。この「買って安心、ずっと満足」というキーワードは、エディオングループ全5企業の統一した経営理念に基づいています。

今回のリニューアルから約3ヵ月が経ちまし

たが、その効果はすでに現れています。売上げの向上はもちろん、客層も従来の中心だった中高年層に加え、ファミリーやヤング層のお客様も増えていきます。また、会員カードの新規加入が増えるなど新規顧客の開拓にも成功しており、第一歩としては上々の感触が得られています。

「趣味・嗜好の街」として 変わらぬ魅力を発信する拠点に

秋葉原を一言で表すなら「趣味・嗜好の街」といえるでしょう。そして、先にも触れたとおり、ラジオという電気製品から始まって、マルチメディア、サブカルチャーと派生し、ジャンルは増えても決して消えてしまうものはなく、常に拡大しています。こうした流れに沿って、深化した個々の小売店が街の魅力をつくり、また新たな来訪者を増やしていくのでしよう。

今後一番懸念されるのは、この集客力を見越して、飲食店や映画館、さらには風俗店など、従来の秋葉原の流れにない業態のビジネスが流入してくることはないでしょうか。24時間眠らない街というのは、秋葉原にはそぐいません。つまり、これまで基軸となってきた小売業に向かない環境になった時、秋葉原の衰退が始まるような気がします。そうならないことを願いながら、当社は電気街の老舗として、「リアルな店に来る楽しみ」を追求する企業であり続けたいと考えています。



秋葉原

将来予測を踏まえた飲食店舗ビル開発で秋葉原駅周辺の活性化を図る

株式会社アトリウム 経営企画本部 経営戦略部 部付部長 坂 啓次氏

株式会社アトリウム債権回収サービス(アトリウムサービシング)

不動産部 部長 仲田 陽之氏

不動産部 不動産課 信田 雅広氏

四つの事業を柱に不動産の流動化を促進する

当社はバブル崩壊の只中にあった1992年10月、ビルや商業施設、住宅などの不動産を仕入れ、バリューアップして売却する「不動産流動化事業」を核として本格創業しました。その後、サービサー法の改正を踏まえて、1999年には担保付債権の買取、および管理・回収を行う「サービサー事業」を開始。2000年には収益不動産を保有し、マネジメントする「不動産ファンド事業」、2004年には担保不動産の評価と債務保証を行う「不動産融資保証事業」をスタートさせました。今日では、柱となる四つの事業を柔軟に連動させながら事業を拡大し、おかげさまで2006年3月にはジャスダック証券取引所に上場し、その後わずか9ヵ月後の同年12月には東京証券取引所第一部に上場を果たしました。

たのは、サービサー事業に関連してのことです。5年前、家電量販店の民事再生に絡んだ不良債権処理の話を某都銀からいただき、債権譲渡を受けたことが端緒でした。対象となるビルは、今でこそ駅前の好立地ですが、当時は秋葉原の大規模再開発のスタート当初であり、つくばエクスプレスはもちろん、オフィスビルの集合体である「秋葉原クロスフィールド」もようやく基礎工事が始まったばかりでした。当ビルの前面の道路も、当時はつくばエクスプレスの資材置き場になっていたようなところで、駅前になりそうだという期待はあったものの、人の流れはおろか、周辺開発の実態さえも不透明という状況だったのです。

そこで、当初は建築コストを抑えるために、既存の建物を大規模リニューアルしたうえ、物販店舗としての利用を考えていました。建物内部は柱がない構造だったためスケルトンにすれば、大手家電量販店などが誘致できると予測しました。

業ビルの開発を決定した最大の要因は、周辺環境の劇的な変化でした。債権譲渡を実行してから、不動産所有者として引き渡しを受けるまで約2年かかりました。その間に大規模再開発事業が大きく進行し、新たなビルがいくつも建設されました。秋葉原イコール電気街というイメージが「新しいアキバ」に激しく変化し続けるこのエリアの中で、既存のビルのままでは将来的なバリューを保ち続けることは難しいと判断したためです。

エリアが変化していくなら、ビルのあり方そのものも再検討する必要があります。そのため、本格的なマーケティングを実施したのですが、そこで用いたのは将来予測に基づいた独自のマーケティング手法です。通常の場合なら、地場のリーシング会社や、特定の業種に強いリーシング会社にマーケティングを依頼してニーズを把握するのが一般的でしょう。しかし、このエリアのようにとんとん新しく変革していく過程では、現在のニーズを分析しても、将来的にはどうなるかわからないという危惧があったのです。

手法としては、まず山手線ターミナル駅周辺のエリアで、JR駅から100m、あるいは500mの範囲における小売業や飲食業などの業種の分布比率は、そのエリアの独自性を勘案したうえ、ある程度の将来像の予測は可能との仮説を立てました。他のターミナル駅周辺に多く、秋葉原エリアに少ないものを探せば、将来的なニーズになるのではないか、そう考えたのです。

この想定を元に調査した結果、ビジネスホテルが第一候補に上がったのですが、目の前の立地にホテル建設の計画が出てきたことから、次善の策として、現在、このエリアには少ない飲食店舗ビルを建設することになったのです。こうした、将来的なニーズを見据えたマーケティング手法を用いたのは、当社としては初めての試みでした。

秋葉原進出のきっかけは不良債権の有効活用

今回、当社が秋葉原に進出するきっかけとなっ

独自のマーケティングにより大幅な方向転換を実施

初期の計画を大幅に変更し、取り壊したうえ商



坂 啓次氏



仲田 陽之氏

信田 雅広氏



ビルのバリューを最大限に確保する 出口戦略を考慮した開発計画

当社のビジネスモデルからして、開発不動産を自社保有しておくのは3~4年、長くても5年程度です。その中で、今回のビル計画に当たって最も苦労したのは、保有期間内の賃料収入の確保はもちろん、将来的に売却する際にどれだけバリューを保てるテナント構成にするかということでした。

完成と同時に売却を行うことや現在の募集賃料収入だけの視点から、パチンコ店やゲームセンター等を入居させるのが簡単で最も高い収入が想定できました。実際に、開発用地に「建築お知らせ看板」を出した間にも、これらの業態の企業からは、一棟借りで非常に良い条件の多くの引き合いがありました。しかし、将来の出口戦略を考慮すると、賃料は多少抑えても、テナントミックスによって集客力を高め、将来のマーケット変化に対応し、様々な用途に変更可能な建物にすることなどエリアを代表するユニークなビルにしたいと考えたのです。

飲食店舗ビルに計画が決定してからも、誘致するテナントについては色々議論しました。海外で販売されている日本のガイドブックを見ると、秋葉原は新宿について大きなスペースが割かれており、今後、ますます海外からの来訪者が増えるだろうと容易に予想できます。目の前にホテルができるわけですから、なおさらです。そこで、世界中の料理店を集めようとか、日本各地のご当地有名店を集めるといったアイデアが出ました。

最終的には、メインターゲットは周辺ビルで働くオフィスワーカーとし、観光客や周辺地域の在住者、一般来訪者はサブターゲットとして捉えることに決めました。日本人だけでなく海外、外国人のニーズを考えた秋葉原ならではの戦略としています。

店舗の繁栄がビルのバリュー テナントをサポートする販促計画

今回の商業店舗ビルでは、基準階面積や構造の制約により、売上歩合ではなく固定賃料での賃貸借を採用しました。とはいえ、テナントが儲からなければビル全体のバリューが下がってしまいます。そこで我々ができることはやろうと考え、一般のテナントビルでは珍しく、費用をかけて積

極的な販売促進を実施することになりました。費用は当社が半分と残り半分を各テナントで按分しました。テナントにとってもビル自体にとっても集客力を高めることが重要なはいうまでもなく、そのために自己資金を投じることも社内的に理解を得ることができました。

販促計画策定に際し、まず広告代理店3社によるコンペを実施した結果、特徴的な「チョムチョム秋葉原」というネーミングと、キャラクターの採用を決定しました。キャラクターを使い、ビル全体の販促活動を展開する発想は、割引券やドリンクサービス等テナントに負担を強いるだけの単調な手法以外の販促手段として有効と考えたからです。また、今回想定した訴求ターゲットは周辺会社勤務のOLですが、当社の女性社員にアンケートを実施した結果、タレントなどを起用した手法に比べ最も好印象でした。また、商店会など近隣の方々や接していく中で、目立つビルを建てて、このエリアを活性化させて欲しいとの要望を聞いていたため、ビルの外装にも集客効果を狙った仕掛けを施しました。外壁のカーテンウォールの外側にホワイト地の穴開きの鋼板を設置する「ダブルシェル」構造とし、内側に1200個のLED(発光ダイオード)を配しました。1600万色の表現が可能で、光の強さや点滅時間がコンピュータで制御できるので、さまざまなイメージが映し出せます。例えば、クリスマスの時期にはツリーを映し出す等、季節や地域のイベントに合わせたイルミネーションになる予定としています。集客には、目立たせることも重要なため、駅の乗降客が「ナンだろう」と思っ見てくれることを期待しての試みです。

地域に新たな価値を創造し 街の活性化に貢献する

こうして、地上10階、地下1階建、飲食店を中心とした全16店舗のテナントを収容する「チョムチョム秋葉原」の概要が決定しました。グランドオープンには2008年4月24日を予定しています。当初、開業はゴールデンウィーク中を計画していたのですが、メインターゲットであるオフィスワーカーにいち早く利用してもらうために、1週間前倒したのです。

建設工事はもとより竣工前の検査、テナント入居工事への対応等大変ですが、幸い当社には関連会社にアトリウム建設という建設会社があるため、迅速な対応が可能なのです。この会社があることで、さまざまな物件の評価から、内外装の計画、資金の見積りまで内部で素早くできることが、当社の強みとなっています。

秋葉原は、ご承知の通り午後10時以降は閉居鳥が鳴く街です。「チョムチョム秋葉原」は、その街の中でもこれまで賑わいの少なかったエリアに人の流れを生み出すビルとして、地元の町内会の方々からも応援いただいています。

今回の案件は、当社が有するいくつかの出口戦略の中の一つとして、純粋なビルオーナーでも、ファンドでもないスタンスで保有するビルですが、これからもさまざまな手法を駆使した不動産の流動化により、日本の活力を創造していきたいと考えています。

16 Restaurants&Shops
chomp chomp
AKIHABARA

ロゴマーク(上)、イメージキャラクター「チョムチョムモンスター」(下)

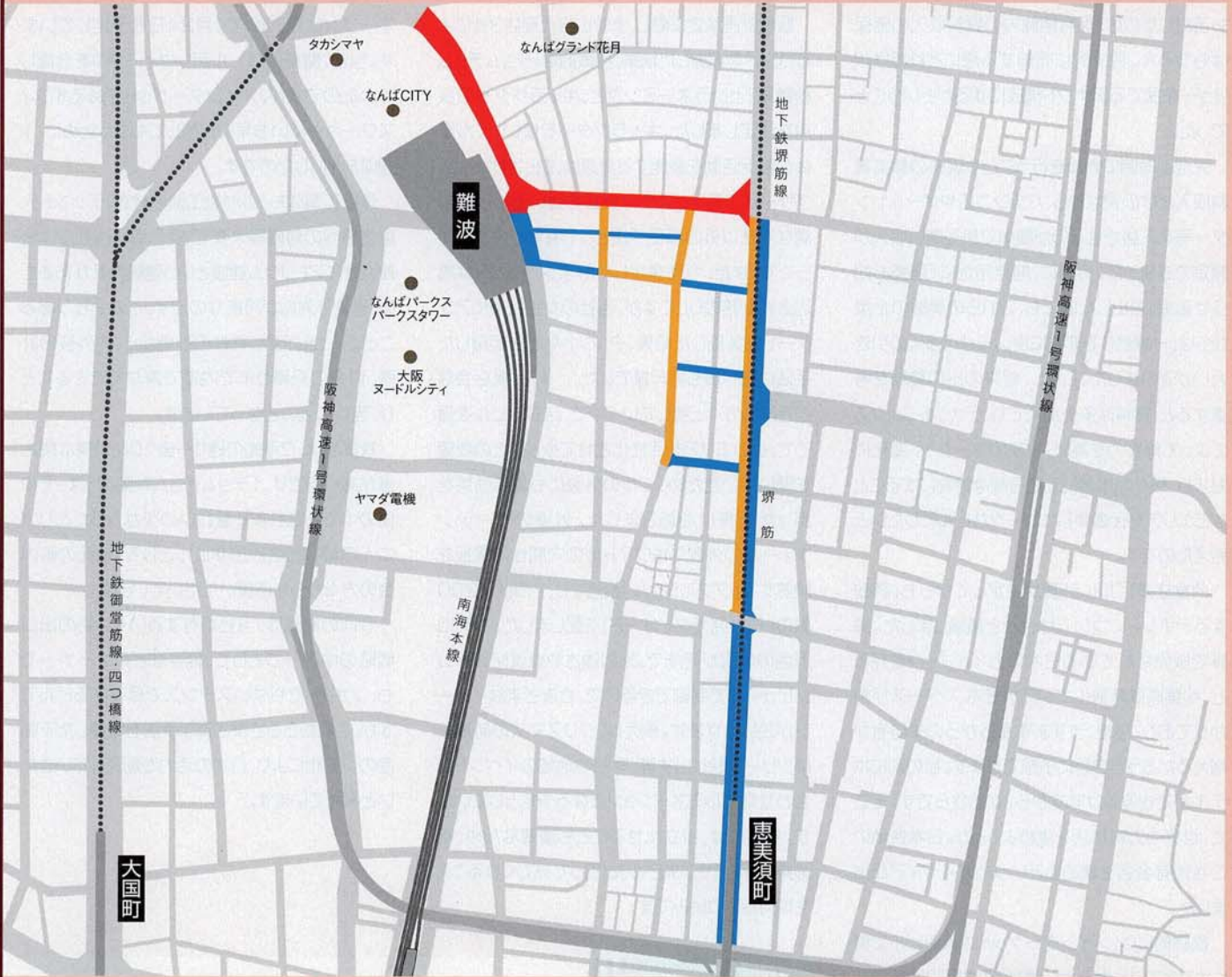
各フロア入居店舗

- 10F サービス「ドットとあーるtown 秋葉原」
- 9F 四季野菜酒房「ぼんげや」
- 8F バル「バブルakiba」
- 8F 和食とお酒「薩州 濱田屋伝兵衛」
- 7F 寿司「がんこ」
- 6F 蕎麦・炙りもの「吉今kikkon」
- 6F 炭火焼「黄金の蔵」
- 5F お好み焼き・鉄板焼き「鉄板二百℃」
- 5F 手羽先「鳥良」
- 4F もつ鍋・博多めし「もつ道」
- 4F 鮮魚・豆料理「かまくら」
- 3F カジュアルダイニング「KICHIHI」
- 2F 和洋創作「びすとろ家」
- 1F 音楽コミュニティカフェ「Play On」
- 1F コンビニ「ファミリーマート」
- B1F ジャパンニーズダイニングバー「玄」

大阪 日本橋

NIPPONBASHI

これまで、東京は秋葉原の店舗マーケットを探ってきたが、今回の特集の最後に、西の都・大阪で、秋葉原同様これまで電気街として発展してきた日本橋を取り上げてみる。周辺エリアの店舗賃料相場の地図を記すとともに、地元において日本橋の発展に貢献する日本橋まちづくり振興株式会社に、街の現状と今後の展望、そして打つべき施策を聞いた。



FLOOR	■ でしたストリートの募集賃料相場(円/坪)	■ でしたストリートの募集賃料相場(円/坪)	■ でしたストリートの募集賃料相場(円/坪)
2F	20,000円 \$ 12,000円	13,000円 \$ 10,000円	10,000円 \$ 7,000円
1F	50,000円 \$ 30,000円	30,000円 \$ 20,000円	20,000円 \$ 15,000円
B1F	18,000円 \$ 12,000円	12,000円 \$ 8,000円	8,000円 \$ 6,000円

※募集賃料相場は共益費込みの金額です。

出店の勢いは、決して衰えていない“日本橋” ロボットを起爆剤に、さらなる街の発展を狙う

■日本橋まちづくり振興株式会社

ヨドバシ・ショックは払拭 しかし、数々の課題が

日本橋の現状について、データで見ると、マスコミ報道で言われているほど急激に衰退したという感覚は持っていません。調査が始まった2005年以降で見ると、入れ替わりは激しいものの店舗の出退店の差は常に出店が上回り、店舗数は純増傾向にあります。確かに、2001年のヨドバシカメラ梅田出店により、電気街としての日本橋の求心力は低下しましたが、いわゆる「ヨドバシ・ショック」による店舗数の減少は、底打ちしたといえるでしょう。

ただし、その内容を精査すると、いくつかの問題点が見えてきます。まずは電気街の象徴であった大型家電量販店の凋落です。この業種に限れば、かつては軒を連ねた店舗が激減し、特に賑わいのあった堺筋からは、店舗面積1,000㎡以上の大型店が現時点では完全に消滅しています。以前は大型の家電量販店があり、そこでできないことをやる小回りの利く専門店がせめぎ合うことで、街に回遊の楽しみが生まれるという構図がありました。これが大きな集客力を持っていたのですが、今はその核となる店がないのです。

また、店舗が増えているといっても、経営基盤が脆弱な小規模店舗が主流で、ビルの1階ではなく、2階や3階の上層階で成立する業態も多いため、街の賑わいに繋がっていきません。しかも、これらの小規模店舗の追跡調査をすると、2005年には約60店が新規出店していますが、その3分の1はすでに閉店しているなど店舗の寿命が短いのです。

こうした新規店舗の多くは飲食・サービス業であり、物販は極めて少ないです。物販は、一時は健闘していた、いわゆるアキバのようなオタク系店舗の大型化にも限界があり、さらに、より集客力のある街に移転するなど日本橋からはむしろ撤退傾向にあります。つまり店舗構成が、かつての物販中心から、飲食・サービスの街へと変貌しつつあるわけです。

飲食店の出店傾向として、大手のチェーン店が多くなっているのも特徴です。例えば、賃料が高い堺筋の路面店では半分以上が大手のチェー

ン店になっています。こうした店舗は近隣地域にも展開しているため街の特徴を形成することにはならず、広域の集客力はないといえます。日本橋は、決して立地が一等地というわけではありません。街の繁栄には独自性が不可欠なのですが、こうした大手チェーン店が集まることで、他の地域と同質化するのではないかと懸念さえあります。

こうした影響からか、ターミナル駅である難波に近い3・4丁目はまだしも、5丁目にいたっては明らかな店舗の減少が見られ、エリア内における南北の格差が広がっています。つまり、かつて西の電気街といわれた日本橋のイメージとはかけ離れた街になろうとしているのです。

集客の核づくりが急務 起爆剤はロボットか？

現在、かつての大型店の跡地ではマンション建設が次々と進んでいます。大型店の成立可能な業態が限られている以上、残念ながらこの流れは止められないかもしれません。

逆に、小規模家電店舗は、海外観光客をターゲットにした免税品専門店に業態転換したり、それまでの総花的な品揃えから高級オーディオに絞り込むなど、それぞれに専門特化することで生き残ろうとしています。

また、日本橋は、戦前は古本の街、そして戦後はラジオ、高度成長期はテレビなどの家電の街、そして最近ではマルチメディアと、常に新しいものを取り入れることで活力を維持してきた街です。そして、現在も新たな集客の核となるものを模索しています。

そうした中で、我々が最も期待しているのが、「ロボット」です。

「ものづくりの街・大阪」に相応しく、この分野での大阪の活躍は目覚ましいものです。「ロボカップ」というロボット技術の世界大会が毎年開催されているのですが、ヒューマノイド(人型ロボットによるサッカー競技)部門では、在阪企業の連合体によるチームが昨年まで4年連続優勝しています。さらに、ロボカップジュニア部門でも、日本橋の子供によるチームが、やはり優勝しているのです。我々は街おこしの方法として、5年前から「でんでんタウン電子工作教室」「ロボット工作教室」を開講しており、これまでに延べ3,000人以上の子供たちが受講しています。ロボット関連商品を取り扱うショップをまとめた「ロボットマップ」も一昨年より発行しています。これらの成果が、最近では親子連れの買い物客も目立つようになりました。そしてパソコンの専門店が多くあり、大型専門店に劣らないユニークで豊富な品揃えが出来、パーツ店や工具専門店、ネジの専門店等が有り、ロボット産業育成には格好の立地となっている。こうした新たな核を生み出すことで街を活性化し、日本橋の賑わいを再生したいと考えています。日本橋は昔も今も、最先端の趣味の街として生き続けています。

■日本橋における店舗出店・退店状況



●グラフ出典:大阪・日本橋電気街(でんでんタウン)の店舗開店・閉店情報を中心としたショップ&ビジネスニュースサイト「NIPPON-BASHI SHOP HEADLINE」
<http://shop.nippon-bashi.biz/>