

日本土地建物株式会社

注目のビル再生事業、満室でオープン

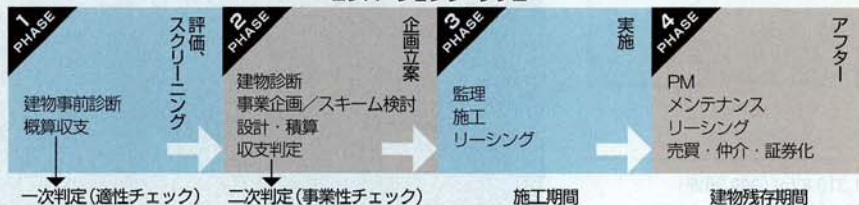
オフィスビルから集合住宅への国内最大級コンバージョンとして話題をさらった、日本土地建物(株)の青山コンバージョンプロジェクト「creator's village "Lattice aoyama" (ラティス青山)」が、2004年4月、満室稼働で竣工を迎えた。コンバートの対象となったのは、地上8階・地下2階、延床面積約4,047㎡のオフィスビル。地下鉄青山一丁目駅から徒歩1分、青山ツインタワーの南隣に立地しており、竣工は1965年である。

もとはゼネコンの本社ビルで、日本土地建物が2001年に約18億円で取得し、「日土地青山ビル」として同ゼネコンへリースバックしていた。しかし、昨年2月に解約予告が出されたため、退去後の有効活用策を検討することとなった。活用方法として、①建替え、②現用途(オフィスビル)で継続使用(賃貸)、③コンバージョンの3通りを比較。まず①の場合、現在同ビルと外苑東通りを挟んだ南

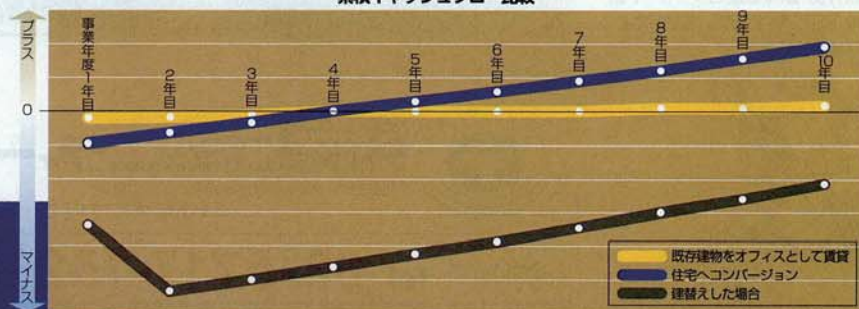
側で都営南青山一丁目アパートのPFIによる建替えが進行し、さらに将来的には周辺地域との一体開発の可能性等も考えられることから、周囲の環境変化を見極めてから建替えを行う方が得策と判断。また、②に関しては、立地条件が良好で、現用途のままでも継続使用は可能な状態であったため、後継テナントも名乗りを上げていたものの、築40年近くを経てオフィスビルとして機能面での競争力は低下しており、思うような賃料提示が得られず、高採算は期待できないと判断。そこで狙上に載ったのが、③の住宅へのコンバージョンである。

しかし、特に中規模以上のオフィスビルで住宅への用途転用事例が少ないのが、現在のコンバージョン市場の実情だ。同社にとっても、住宅へのコンバージョンは初の試みとなる。そのため、スタイリッシュなリノベーション企画に定評のあるブルースタジオを、オーナーズコンサルタントに選定し、プロジェクト立案に向けて共同でマーケティング、調査・研究を開始した。

コンバージョンワークフロー



累積キャッシュフロー比較



クリエイターのコミュニティに。 「ラティス青山」が、今、 不動産再生ビジネス新時代を拓く。

採算性を大きく左右する、商品企画

青山は高級住宅地であるとともに、流行の先端をいく人々が集う情報発信拠点というブランドイメージが確立されている。しかも、物件は青山一丁目駅より徒歩1分という絶好のロケーション。この「職」・「住」・「遊」いずれのシーンにも優位性をもつ立地を生かすため、一般的なマンションではなく、SOHO型住戸をプランの骨子とした。さらに、訴求する層も不特定多数ではなく、メディアやアパレル関係者をはじめとしたクリエイター層をターゲットとすることで、

築39年のオフィスビルが、

メディア登場回数は、3月末現在で30回超。 ”コンバージョンとは何か”を一般に知らしめたプロジェクトが、ついに青山に竣工した。4000㎡超の規模の大きさもさることながら、コンセプト・メイキングを重視し、ターゲットを絞り込む戦略も注目を集めている。今号は、不動産再生ビジネスに先鞭をつける日本土地建物(株)の「青山コンバージョンプロジェクト」にスポットを当て、その事業着手から竣工までの過程を追った。

競合物件との差別化を図った。

この商品企画立案のベースとなった要素の一つに、綿密な市場調査がある。まず、同社のマーケティングにより基本的なコンセプトを定めただうで、ブルースタジオが同ビルの近隣約800住戸を調査した結果、約3割がクリエイターのSOHOとして利用されていることが分かり、市場性は高いものと判断。青山はもとも住宅賃料相場が高水準であるが、SOHOとして賃貸すれば、既存の状態のままオフィスとして賃貸するよりも、約1.5倍の賃料設定も可能であるとの見込みを立てた。これをもとにシミュレーションしたところ、



コンバージョン前

コンバージョン後

低層階に格子状のウッドパネルを設置し、ハイセンスな外観を演出。 ”Lattice aoyama (ラティス青山)” のLatticeとは、「格子」の意味である。



5年後にはSOHO型住戸へのコンバージョンが、既存のオフィスとしての収益率を上回ると予測された。

これら検討結果を受け、同プロジェクトは正式に事業化が決定し、昨年11月に着工。設計・施工は、コンバージョンの研究を積極的に進めていた竹中工務店に依頼した。

コンバージョンの最大の関門、法適合をクリア

たとえ立地的に需要があっても、すべてのオフィスビルで住宅へのコンバートが可能なのではない。オフィスから住宅へ用途変更するには、建築基準法や地方公共団体の施行条例をクリアする必要がある。これが住宅へのコンバージョンの事業可能性を大きく左右し、特に中規模以上のビルでは、物理的制約によってふりかけられてしまう物件が多い。

この点で、同ビルの場合、既存躯体の備えていた条件が味方した。まず、建築基準法上の有効採光規定(居室面積の1/7以上)に関しては、建物が南北二面で道路に接し、かつ窓の開口部が多かったことで、南北両側に居室を配置することができた。

次に、耐震性能についてだが、一

般的に住宅へのコンバージョンには、1981年の新耐震法施行以前の建物は適さないということが常識とされている。しかし、同ビルは65年竣工ながらも、耐震診断の結果、構造強度にほとんど問題がないことが分かり、大掛かりな耐震補強工事は必要とされなかった。

避難通路は二方向を確保する必要があるため、中央に廊下を設置し、さらに条例の定めにより、窓側にはバルコニーを設置。ここは、各住戸の空調室外機設置スペースとしても活用するとともに、外観のデザイン性にも配慮した。また、最上階の8階には、避難通路となる直通階段がないという問題があったが、7・8階をメゾネットタイプとすることで解決するという工夫も凝らされている。

施工上最も苦心したのが、床の遮音性の問題であったという。通常オフィスビルはマンションより遮音性が低く、同ビルでも改修前の遮音等級はLH=70と、音がかなり気になるとされるクラスであった。そのため、床に緩衝材を敷くなどして対応し、改修後のテストではLH=50と、一般的なマンションレベルまで高めることができた。

フロア構成					
階層	旧用途	新用途	仕様	SOHO型住戸 戸数・坪数	建築基準法上の 用途区分
7・8F	事務所	SOHO型住戸 ※他に8F貸倉庫1戸、 7F貸事務所1戸あり	メゾネットタイプ9戸 (49.76㎡～63.78㎡)	30.0万～ 34.5万円	○
2～6F	事務所	SOHO型住戸	スタジオタイプ7戸×5フロア (34.16㎡～48.49㎡) →計35戸	18.0万～ 27.5万円	○
1F	事務所	店舗	カフェ(約170㎡)・ブックストア(約35㎡)	—	○
B1F	倉庫	事務所	デザインワークショップ(約300㎡)	—	—
B2F	倉庫	事務所・倉庫	フォトスタジオ・トランクルーム(約330㎡)	—	—

ユーザーニーズを徹底追求し、 高感度空間を創造

SOHO型住戸は、2～6階にスタジオタイプを35戸(約34.2㎡～48.5㎡)、7・8階にメゾネットタイプを9戸(約49.8㎡～63.8㎡)、計44戸を設置。平均賃料は、スタジオタイプで平均約17,900円/坪、メゾネットタイプで約18,700円/坪に設定されている。

各戸の室内設計について大きな特徴として挙げられるのが、古い天井を撤去して確保した約2,900mmもの天井高である。従って、配管もむき出しといった状態だが、このシンプルかつラフな空間こそ、純粋なマンションとして造られた建物にはない特徴であり、自由な空間作りを追求するクリエイター層を強く惹きつけることとなった。この空間の広がりやを阻害しないように、トイレ、シャワールーム、キッチンといった水廻り部分は廊下側にコンパクトに集

中させた。さらに排水用の勾配をとるため、その部分だけ20cmほど高くしたのも、設計上のポイントである。全体の改修費は、新築と比較して3分の1程度ということである。

各住戸のスペックについては、Webサイトを通じて入居希望者に対しアンケートを実施したところ、光ファイバーと電気容量へのニーズが強いという結果が出た。そのため、新たに光ファイバーを館内配管し、電気容量も100Aまで増設できる設計とした。ほかにも、宅配ボックス設置、カメラ付オートロックシステム導入とプラスアルファの設備を充実させ、許可を取ればペットも可となっている。

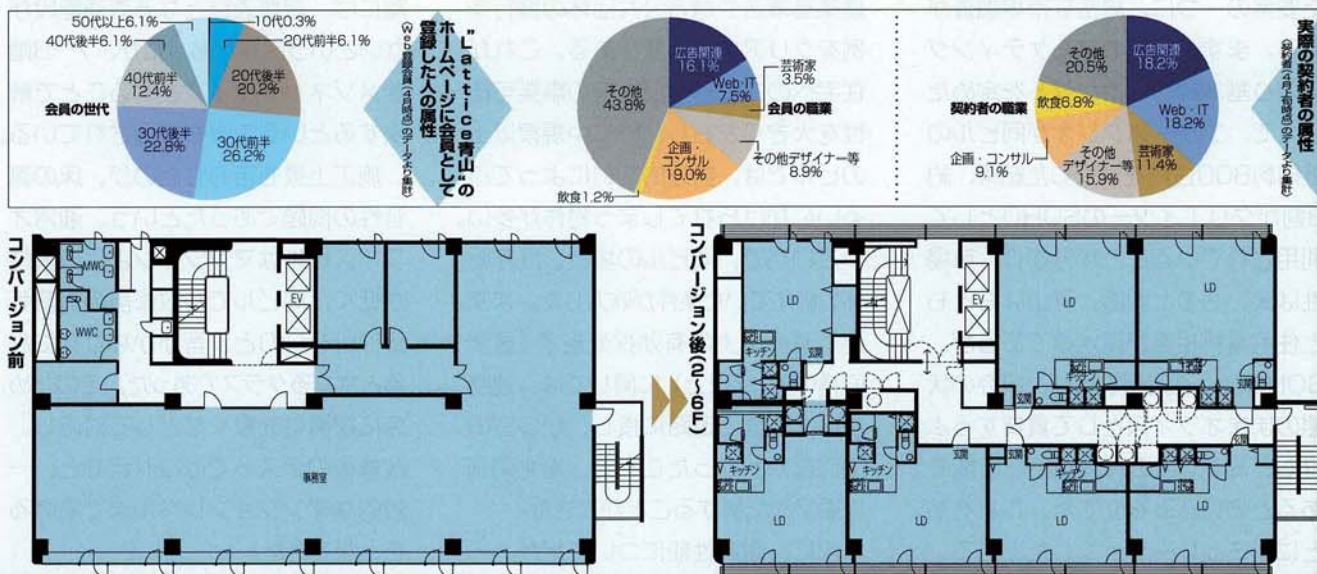
また、室内の造作に関しては、クリエイターの空間作りにおける自由度を優先させ、貸主の承諾のもと、壁面塗替え、床材の張替え、間仕切り設置等が可能。退去時は、次のテナントに継承されれば、原状回復不要となっている。

運営はソフト面まで、 コンセプトの一貫性を重視

“creator's village” というプロジェクト・コンセプトは運営面でも一貫させており、居住階以外の部分の活用方策として、入居者に対するサービスオフィスの機能を持たせた。

1階には商談やコミュニケーションの場として、深夜まで営業するカフェと、アート・デザイン・洋書中心のブックストアを誘致。カフェは、入居者へのデリバリーサービスも行う。また、地下階は、以前機械室であったところも貸室にしてレントラブル比を上げるとともに、入居者の利便性を重視して、トランクルーム会社とフォトスタジオに賃貸。各用途相互間に生まれる相乗効果により、付加価値を高める計画である。

SOHO部分のリーシングについては、ブルースタジオがWebサイトを中心に実施し、専用サイトの会員だけで44戸のうち約半数が決定。他からも引き合いが殺到し、竣工2週間前には満室となった。これには、コンバージョンに社会的関心が集まり、特に同プロジェクトがテレビ、雑誌等の多くのメディアで取り上げられたことも大きく影響したようだ。テレビに登場した時には、放映中に次々と問い合わせの電話がかかってくるほどだったという。



▼コンバージョン前室内



▲スタジオタイプ・モデルルーム(家具/アクタス)



▲メゾネットタイプ

スタジオタイプ・水廻り▶



▲スタジオタイプ・モデルルーム(家具/アクタス)

コンバージョンを ソリューションメニューに

今回取材させていただいた日本土地建物の代表取締役専務執行役員・池永恵一氏は、青山コンバージョンプロジェクトの成功要因について次のように語っている。

「立地、既存躯体の性能、一棟貸しであったことなど、様々なファク

ターがプラスに働きました。しかし、一番の強みとなったのは、コンバージョン建築であることを生かした商品企画力でしょう」。

コンバージョン市場は今後も拡大が予想されるが、障壁をクリアして実際に投資を回収するためには、不動産価値に精通した専門知識が必要となる。

同社では、昨年秋より新体制とな

った「ビル事業本部」と「不動産ソリューション本部」を車の両輪としたグループの各専門機能の連携により、「アセットビジネスとノンアセットビジネスの融合」を図り、顧客の保有資産バリューアップサービスを強化している。コンバージョンに関しても、今般の事業で蓄積したノウハウを活用し、ソリューションメニューの幅を広げていく戦略だ。