



シヤルはいかに?

Market Information

テナント名(店名)	所在地	規模	スケジュール
A ユナイテッドアローズ	道玄坂1丁目	約80坪	2007年3月15日オープン
B ファースト・ファースト	渋谷1丁目	約68坪	2007年3月18日オープン
C ベイクルーズ	渋谷1丁目	292坪(店舗面積 5フロア)	2007年3月30日オープン
D WEGO	神南1丁目	約153坪(3フロア)	2007年4月14日オープン
E コールド・ストーン・クリーマリー	道玄坂1丁目	店内6席	2007年4月19日オープン
F アンドナンド	宇田川町95	約80坪	2007年4月20日オープン

テナント名(店名)	所在地	規模	スケジュール
G アルマーニ・エクスチェンジ	神南1丁目	約155坪	2007年9月オープン予定

名称	所在地	規模・面積	スケジュール
1 渋谷SEDEビル	道玄坂1丁目	地下1階、地上5階建 1,259㎡	2007年 9月オープン予定
2 (仮称)円山町計画	円山町14	地下1階、地上13階建 11,582㎡	2007年11月オープン予定
3 (仮称)渋谷公園通りパークレーン3	神南1丁目	地下2階、地上5階建 2,259㎡	2007年12月オープン予定
4 (仮称)宇田川町ビル	宇田川町12	地下2階、地上10階建 3,511㎡	2008年 5月オープン予定
5 (仮称)神南1丁目プロジェクト	神南1丁目	地上5階建 701㎡	2008年 5月オープン予定
6 (仮称)ヤマダ電機渋谷店	道玄坂2丁目	地下1階、地上7階建 8,858㎡	未公表

現地建築計画のお知らせより内容記載

その若者の街 商業ポテンシャル

都心回帰の現象が鮮明になる中、丸の内、六本木等の新たな商業施設は大変な賑わいを見せている。このような新名所の相次ぐ誕生で都内「エリア間競争」はさらに激しさを増し、若者で賑わう渋谷といえども、決して安穩とできる状態ではないだろう。今号の店舗マーケット特集では、来年6月の地下鉄副都心線開業、また投資家による開発の顕在化や大手家電量販店の進出予定など、今、大きな転機を迎えている渋谷を取り上げる。店舗テナントの出店動向、新規開発概要のとりまとめに加え、渋谷を拠点とする企業・デベロッパーに登場いただき、渋谷の「今」、「これから」にスポットを当ててみた。

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

商業立地として、渋谷は、JR線と玉川通り・六本木通り(首都高速)を境として四つのエリアに大別されます。四つのエリアとは、通常渋谷の代名詞となるセンター街や渋谷109の所在する「道玄坂・宇田川・神南エリア」。オフィスサポート型店舗や飲食店が集積する「宮益坂エリア」。首都高速より南側の「桜丘町エリア」。渋谷警察署やJRAが所在する「渋谷駅南口エリア」です。その中で「道玄坂・宇田川・神南エリア」は商業集積度が最も高く、私どもも注目しているエリアです。

渋谷の商業地としての特性の一つとして、路面店舗だけでなく、「渋谷109」「パルコ」といったファッションビルや百貨店が核となり街を構成している点が挙げられます。この大型商業施設群が情報を発信し若者を渋谷に引き付けており、地元オーナーが多い路面店舗や中小規模の商業ビルは、その集客に伴う形で、物販、飲食、サービス、アミューズメント等多様な業種業態が出店し賑わいを創出しています。また、JR渋谷駅より放射状に広がる地形が通り毎に特徴を持たせている半面、他の商業地と比べると回遊性を阻害している面もあります。

また、当該エリアではまとまった面積の確保が難しいため、大型の開発は2000年開業の「渋谷マークシティ」、2001年開業の「セルリアンタワー」以降はなく、他の商業地と比較しても少ないエリアです。そういった意味では、来年に予定されるヤマダ電機の出店は、渋谷にとってインパクトのある大型開発といえるでしょう。

一方、渋谷においても不動産投資による開発の波は、少しずつながらも押し寄せています。ビームスやユニテッドアローズといったセレクトショップが多く出店している公園通りを中心とした神南エリアにおいては、投資家による中小規模の商業ビルの開発が確認されるようになってきています。神南エリアは、センター街や文化村通り、井の頭通りといった渋谷駅に近い地域より、賃料は低廉かつ安定した傾向にありましたが、このような開発の影響もあり、賃料相場は上昇基調に入っています。

昨今の銀座、表参道など主要な商業エリアでの賃料上昇基調と同様に、渋谷もその例外ではありません。渋谷全体を見ても、局地的に賃料が高いというマーケットから、全体的な上昇基調へとマーケットはシフトしています。

今後の渋谷の展望としては、まず、来年6月開業予定の地下鉄副都心線の影響がどのように波及するかにあります。新線開通で、より広域からの集客が期待され、街としてさらにパワーアップしていくことは間違いのないでしょう。商業ゾーンは広がりを見せ、具体的には、明治通り沿いや宮益坂といった現状オフィスサポート色が強いゾーンについても、原宿や青山通りとの回遊性が高まることにより、アパレルショップ等ファッション性を意識した店舗の出店が増えていく可能性があります。また、いまだ正式発表はないものの、老朽化が目立つ渋谷駅そのものが将来開発されるであろうことはまず間違いなく、これらの複合した相乗効果により、今後ますますの発展が期待できるといえます。

概要

- 渋谷マークシティイーストモール1階に「ユニテッドアローズ グリーンレーベル リラクシング」の業態にて出店。
- 明治通り沿い「百瀬ビル」1階・地下1階に出店。非会員制のコンビニフィットネスという業態。
- 明治通りと宮益坂の交差点角地のビル「小林ビル」に出店。地下1階～地上3階レディスアパレルの業態。4階にトレーニングジムでの構成。
- J-ONE SQUARE 1～3階に新業態「BRY(ブライ) 神南店」として出店。
- 渋谷マークシティレストランアベニュー4階に出店。全米1,350店舗以上を展開するアイスクリームショップ。
- ダスキンによる高価格帯のドーナツの1号店(客席数100席)渋谷公園通り沿い。渋谷ホームズ地下1階に出店。

概要

公園通り沿い。路面店として出店予定。

建築主

備考

株楠本商店	用途は商業施設。
株リテック・コンサルタンツ	道玄坂に面する。駐車場跡地の開発/用途は店舗・事務所。
大成建設株	公園通りに面する。旧公園通りビル他跡地の開発/用途は事務所・店舗。
南コマースナル・ディベロップメント・ツー	井ノ頭通りに面する。旧ワールドビル跡地の開発/用途は物販店舗・飲食店舗・その他。
株クオリケーション	用途は物販店舗・飲食店舗。
株ヤマダ電機	文化村通りに面する。旧長谷川スカイラインビル跡地の開発/用途は物販店舗。



宮益坂変貌の先駆者として 坂下交差点角地に 5階層の大型店舗を出店。

株式会社ベイクルーズ

取締役CSO

小松崎 陸 氏

Retail
Market Information

大都市圏を狙って出店 9割以上が成功を収める

ベイクルーズは、セレクトショップや百貨店等を対象とするカジュアルメーカーとして1977年に設立。女性向けブランド「スピーク&スパン」からスタートした後、徐々に新しいブランドを開発し、現在は「ジャーナルスタンダード」、「イエナ」、「ドゥーズィエム クラス」などを含めた15ブランドを展開しています。ブランド毎の主たるターゲット層は各々異なりますが、いずれも、ファッション感度の高いオシャレな人たちを対象に、自分流の着こなしを大切にしているブランドであることは共通しています。1984年からは直営店も展開。1店舗1ブランド体制で、現在、全国64店舗で販売しています。

どのブランドについても言えることですが、当社が出店地域として視野に入れているのは、東京、大阪をはじめ、政令指定都市クラスの大都市圏のみです。というのも、ブランドの特徴から考え、そういった大都市圏の購買層にマーケットが限られてくるからです。また、外資系ブランドや大手アパレルのように、一つのブランドを幅広く全国展開して知名度を上げていくという手法もあるかもしれませんが、それでは、ブランドの価値は低下してしまいます。それよりも、ハイセンスで希少価値のあるブランドを、需要のある地域に投入していくというのが当社の戦略となっています。市場の

大きい東京や大阪を除いては、1都市に対してブランドの出店は1店舗のみというのが基本方針。したがって、すでに一つのブランドが出店している都市の場合、次の重点事項は別ブランドの投入、または新規ブランドの開発となります。そのようにして、ベイクルーズは現在の規模にまで成長してきました。

出店場所の選定にあたっては、私が見たき台を作り、社長と二人で決定しています。このブランドをこの地域に出店しようという戦略ありきで物件を探すというよりも、現実的には、持ち込まれる物件情報に対し、立地や広さに適したブランドをばめ込んでいくケースが多いと言えます。手持ちのブランドが増え、選択肢の幅が広がった今は、特にその傾向が強いですね。仮に30坪の物件があれば、その広さで展開できるブランドを選定するという具合です。あとは、路面に強いブランドなのか、商業施設に入った

方が集客できるブランドなのか、マーケットの客層、売上予測などを総合的に判断して決めていきます。

中には、予想に反して失敗した店もありますが、出店の9割以上は成功しています。立地やブランドの選択が正しかったということもありますが、ブランドの持つ力がお客さまを呼んでいることも成功の大きな理由でしょう。

街の変化を察知して 出店場所を決める

街は常に変化していくので、それを見極めて出店を判断していくことが非常に重要な要素です。例えば東京・丸の内のように、以前は商業立地としてまったく認識されていなかった街が、丸ビルの開発を境にどんどん商業地へと変化していくケースもあります。逆に、かつて一世を風靡した街でも、商業地としての魅力をなくしてしまうところもある。こ



れはあくまで私見ですが、代官山などは、まさにそう言えるのではないのでしょうか。以前はファッションの最先端を行く人たちが多く来街していましたが、数年前から街がガラリと変わり、オシャレな人の足が遠のいてしまったように感じます。当社も「ドゥーズィエム クラス」というブランドを出店していましたが、他の街の店舗はすべて順調に業績を伸ばしているにもかかわらず、代官山店の売上はジリ貧の状態。そのため、代官山からは今年撤退しました。

当社が本社を置く渋谷・神南も、この5~6年で随分変化しました。本社機能と「ジャーナルスタンダード」が入るこのビルが完成したのが、10年前。当時、この辺りは商業地としてはとても静かで、大人のお客さまが多く訪れる立地環境でした。ところが一時期、ジャーナルスタンダードがブームになり、不特定多数の若いお客さまがどっと来店されるようになったのをきっかけに、周囲にも若者向けの店舗が増えていきました。そうして、大人の街から若者の街へと変化していったのです。ジャーナルスタンダードは若い層も取り込めるブランドなので、今も営業は続けていますが、比較するなら、当社にとっては以前の環境の方が良かったと言えるでしょう。

街というのは、どういう街にしたいかという明確な意志がどこかにない限り、どんどん崩れていくものです。例えば、志を持ったビルオーナーさんが多くいらっしゃる場所は、しっかりとした街づ

くりがなされている。特に最近、不動産投資ファンド等がビルオーナーになるケースが多く、テナントを選択する基準も高い利回りや賃料が前提となり、街づくりの観点がますます薄れているのが現状ではないでしょうか。

街を変えていく覚悟を持ち 渋谷・宮益坂に出店

今年の3月30日に、渋谷の宮益坂下交差点の角に、5階層のファッション複合店舗「B.C.Salon SHIBUYA(ビシーサロン・渋谷)」をオープンしました。地下1階から地上3階の各階に4ブランド、4階には子会社が展開する加圧トレーニングジムを出店しています。

「なぜ(商業エリアとしては格下の)宮益坂に出店したのか」「バイクルーズは何を考えているのか」と、何人かの人に言われたのも事実です。渋谷駅から近く、青山へ向かう通過点でもある宮益坂は立地としては魅力的ですが、以前のバイクルーズだったら間違いなく出店しなかった場所でしょう。私自身、宮益坂に対してはあまり良いイメージを持っていませんでした。様々な業種の店舗が混在し、不特定多数の人が往来するこのエリアは、ファッションの店を出店するには適した環境ではないと感じていたからです。それに、宮益坂は他のどの競合ブランドも出店していない未開拓エリア。当社はこれまで、既に出店している競合他社の業績をみて出店を判断するという慎重な姿勢を貫いてきました。自



分たちが先駆者になることはあり得なかったわけです。

ところが、今回はあえて先駆者となることを選びました。決め手となったことの一つは、地下1階から地上4階までというボリュームのあるランドマーク的な物件だったということです。これなら街のイメージに埋もれることなく、逆に街のイメージを変えていけるかもしれない。もし、これが40坪程度の路面店で、坂の途中に位置する物件であったら、決めていなかったでしょう。

建物のオーナーが宮益坂周辺の町内会長をされており、宮益坂のイメージを変えていきたいと考えていらっしゃることも、私どもの背中を押す大きな要因となりました。私どもも同じ考えであることをご理解いただき、リーズナブルな家賃設定をしていただいたことは、当社にとって大きなリスク軽減になったと思います。

ただ、物販は地下1階から地上2階までというのが一般的な考え方ですので、上層階をどうするかという問題がありました。これについては、当社の子会社が展開する加圧トレーニングジムを出店させることで解決しました。渋谷駅前徒歩1分の好立地ですから、同業態にとっては、仕事帰りのサラリーマンやOLを取り込める絶好のロケーションと言えます。

バイクルーズが宮益坂の角地に大型店舗を作れば、後に続く店舗が現れて、街も変化していくのではないかと。そんな期待と将来像を抱き、あえて先駆者としての出店を決めました。我々が成功すれば、他店も続いてこの地に進出してくるに違いありません。我々が成功することが、街の変化にもつながっていくのだと考えています。





東京急行電鉄株式会社

渋谷開発本部 企画創造部

課長

平本 和弘 氏

渋谷開発本部 企画創造部

課長

泉 亜紀子 氏

文化・情報発信地としての多様性と、
“人の力”を活かす懐の深さが、
他の街にはない渋谷の大きな魅力。

渋谷の歴史を作ってきた 文化創造のDNA

渋谷の街の歴史を振り返ってみると、1956年(昭和31年)に完成した「東急文化会館」(以下、文化会館)が、戦後、渋谷の街が形づくられていく上での大きな基点になったのではないかと考えています。

文化会館の意図の一つには、文化的な狙いが挙げられます。今でこそ人々が溢れる渋谷ですが、当時の渋谷は、繁華街である新宿や銀座に比べて街の魅力に乏しく、郊外の街というイメージでした。駅利用客を街に呼び込む力を高めるため、文化を創造し発展させていく仕掛けを作ると同時に、豊かな社会に向けて時代を切り拓く力を与えたかったのではないかと思います。

もう一つは、立地的な側面からのアプローチです。渋谷は山手線と渋谷川を挟んで、道玄坂と宮益坂というように東西に分断されている状態でしたから、文化会館と一緒に跨道橋を設置することで街の一体化を目指しました。

文化会館の施設構成には時代を先取りする前衛的な考え方が反映され、そこから新しい文化やライフスタイルが発信されていきました。例えば、東日本で初めて導入された大型プラネタリウムは人々の宇宙への憧れをかき立て、ロードショー映画館ではシネコンの先駆けとも言える複数の映画館が入居しました。また、文化理髪店や文化資生堂大美

容室からは最先端のおしゃれが発信され、東京で初の出店となった東京田中千代服装学園はファッション界のインキュベーション的な役割を果たしたと考えています。

この文化会館ができたことによって、渋谷は文化を創造していく街という、それ以降の発展を決定づける“性格”が明確になったのだと思います。それが青山や原宿、代官山など、近隣地域に波及したのではないのでしょうか。

1978年にはモノづくりの素材を提供する「東急ハンズ」、79年には流行の最先端を創造するショップが集積したファッションビル「渋谷109」、89年には上質な芸術文化を発信する複合文化施設「Bunkamura」、2000年に“大人の街、渋谷”を標榜した商業複合施設「渋谷マークシティ」、そして01年には、ホテルやオフィスに加え能楽堂やジャズスポットを備えた複合ビル「セルリアンタワー」がオープン。文化会館が生み出した文化発信のDNAが引き継がれ、それぞれの施設が、渋谷の街と共に発展していったのだと捉えています。

個人も企業も主役になる街

もちろん、東急グループだけが街の発展に貢献してきたわけではありません。むしろ、渋谷にチャンスを求めて進出してきた様々な方々や地元の方々、東急沿線にお住まいの方々と共に、現在の渋谷独自の魅力を高めてきたのだと捉えて

います。中でも、68年の西武百貨店、73年のパルコの開業を契機に、洗練されたおしゃれな街としての評価が高まりました。

こういった大企業だけでなく、個人を含めてチャンスに巡り合える街であることが渋谷の特色であると考えます。多くのITベンチャーが集積したビットバレーや、若い女性の支持を集めて一躍有名になった109のカリスマ店員など、アイデアや個性を活かして様々な活躍できる、そのような懐の深さ、多様性と受容性が渋谷の街の大きな魅力なのだと思います。

渋谷は“人が主役になれる街”です。最近、都心の多くのエリアでも盛んに再開発が進められていますが、そういった街に比べて、渋谷はほっとする街だという声をよく聞きます。それは、様々な理由が考えられますがその一つとして松涛や代官山といった住宅地がすぐ背後に控え、生活者と密着した街であることから生まれてくる特性かもしれません。

東急電鉄は、大正時代に田園調布や洗足の街を開発するために設立された田園都市(株)を母体とする会社であり、渋谷においても「街と共存し、50年先も繁栄し続けること」を大切にしています。開発だけで終わらせるのではなく、その開発がきっかけとなって街全体の魅力が高まり、それが私たちの発展にも繋がっていくと考えています。



文化創造の街としての
次世代の渋谷構想がスタート

文化創造の街として世の中の注目を集めた渋谷も、近年、様々な再開発が進む中で街の魅力が十分に伝わらなくなってきているかもしれません。

このような環境の中で渋谷の持つ魅力や強みをさらに活かして独自性をより明確にするために生まれたのが「渋谷カルチャープラットフォーム構想」(05年発表)なのです。

渋谷の強みというのは、多様な価値観を持つ個人が集い、交流することで、生活文化を創造・発信し続けてきたことです。文化会館をはじめ、パルコや渋谷公会堂(現渋谷C.C.Lemonホール)、NHKホールといった施設からは多様な文化が創造・発信されました。また、渋谷の街には、デザイン事務所やイベント会社、映像制作会社などコンテンツ創造企業が多く集積しています。これも、渋谷から新たなコンテンツが生まれる一つの要因になっていると思います。

渋谷には、国内有数のライブエンタテインメントの街という側面もあります。新宿や池袋などと比べても、特徴のある映画館やライブハウスの数も多く、調査によると年間約1000万人の観客を動員しているそうです。これらのことから、街の主人公は多様な人であり、その人たちが文化を生み出し続けていると言えるのではないかと思います。

一方で、2005年に「日本21世紀ビ

ジョン」が策定され、2030年を目標に日本のコンテンツ市場をGDPの5%規模まで拡大する方針が打ち出されました。それに連動して、経団連でも「ライブエンタテインメント分科会」を設置。行政や経済の動きとして、コンテンツ産業をはじめとする文化創造を振興するという方向性が明確になっています。また、渋谷区は「人が主役の街・渋谷」をコンセプトにした「渋谷駅周辺整備ガイドプラン21」を策定、05年には渋谷駅周辺が「都市再生緊急整備地域」に指定されました。

2008年6月には東京メトロ副都心線の開通、12年には東急東横線との相互直通運転化が予定され、渋谷には合計8路線が乗り入れることとなります。渋谷が魅力的になれば、さらに広域から人を呼び込めるような街にできるのではないかと考えています。

このような時代の動きを踏まえ、「渋谷カルチャープラットフォーム構想」では、渋谷が持つDNAを活かし街全体が文化

創造のプラットフォームになることを目指しています。つまり、世界中から人と心が集まって交流し、文化が創造され、情報発信される場を作っていこうというものです。

そのためには、駅周辺の施設開発はもちろんのこと、ソフト面での取り組みも重要だと考えています。渋谷を五感で楽しむ情報サイト「渋谷文化プロジェクト」(www.shibuyabunka.com)を通して多様な渋谷の魅力を伝えたり、昨年開催された「渋谷音楽祭」や「花と緑のまちづくり」のような街づくり活動を行う地域のNPO活動などにも積極的に協力しています。

今、渋谷では様々な街づくりに対する機運が高まってきています。渋谷駅周辺の開発は、行政や地元の方々々と調整を行いながら進めていく、大変時間のかかる計画です。地域の方々との連携を大事にしなが、渋谷独自のDNAを活かし、街の発展へと繋がるような開発を行っていきたくと考えています。

The screenshot shows the website for the Shibuya Culture Project. The main header is '渋谷文化 PROJECT' with a sub-header 'SHIBUYA CULTURE PLATFORM 構想'. Below the header, there are several content blocks: 'KEY PERSON' featuring 李鳳宇さん (Ryūryū-san), 'BUNKA PERSON' featuring アラキミドリさん (Araki Midori-san), 'BLOG' with recent posts, 'LIVE' section, and 'SHIBUYA BUNKA SPECIAL'. A 'HOT RANKING' section is also visible, listing popular content. The right sidebar contains a 'SHIBUYA CULTURE MAP', 'SHIBUYA CULTURE NAVI', 'SHIBUYA BUNKA CALENDAR', and 'SHIBUYA BUNKA TOPICS'. The footer includes navigation links and copyright information for 2005-2007.

渋谷文化プロジェクト(www.shibuyabunka.com)