

# 小売業の逆襲と 拡大する 物流施設マーケット



シービーアールイー株式会社  
インダストリアル営業統括部 シニアディレクター  
**小林 磨**  
Maro Kobayashi  
Executive Director  
Industrial Services, Brokerage

## 新たなプレーヤーの登場で 活性化する物流施設需要

近年、物流施設、特にLMT (Large Multi-Tenant Properties) と呼ばれる延床面積が1万坪以上の大型マルチテナント型物流施設に対する需要が、上昇の一途をたどっています。昨年のLMTに対する契約動向は、それを裏付けるものでした。

2014年は首都圏で過去3番目に大きなLMTの新規供給があった年でした。それにもかかわらず当社では、2014年のQ1の時点で、2015年Q1の空室率は高くても5%程度に収まるとの予測を発表していました。しかし現実には、非常に旺盛な需要に支えられ、4%という低水準で推移することとなりました。

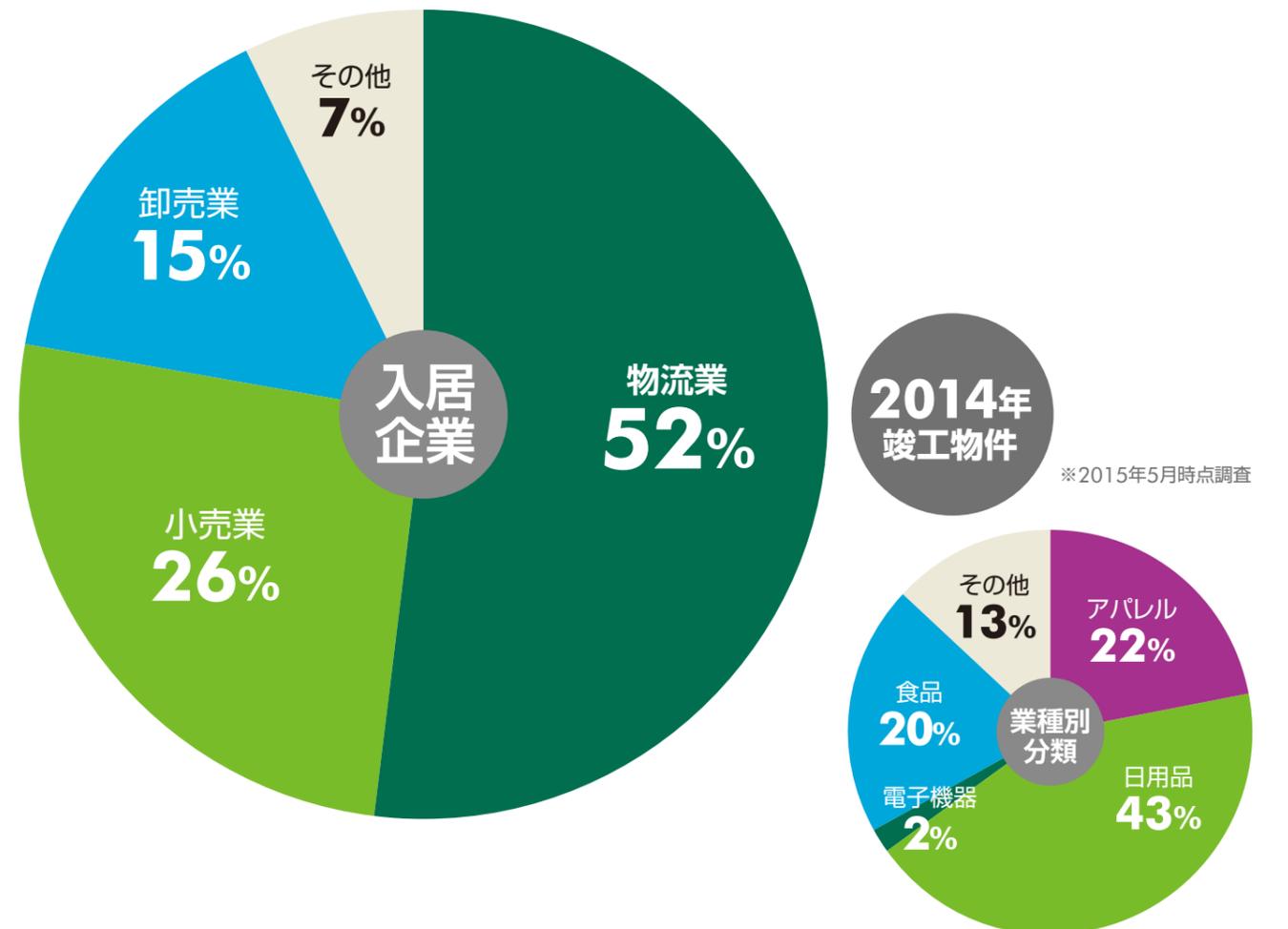
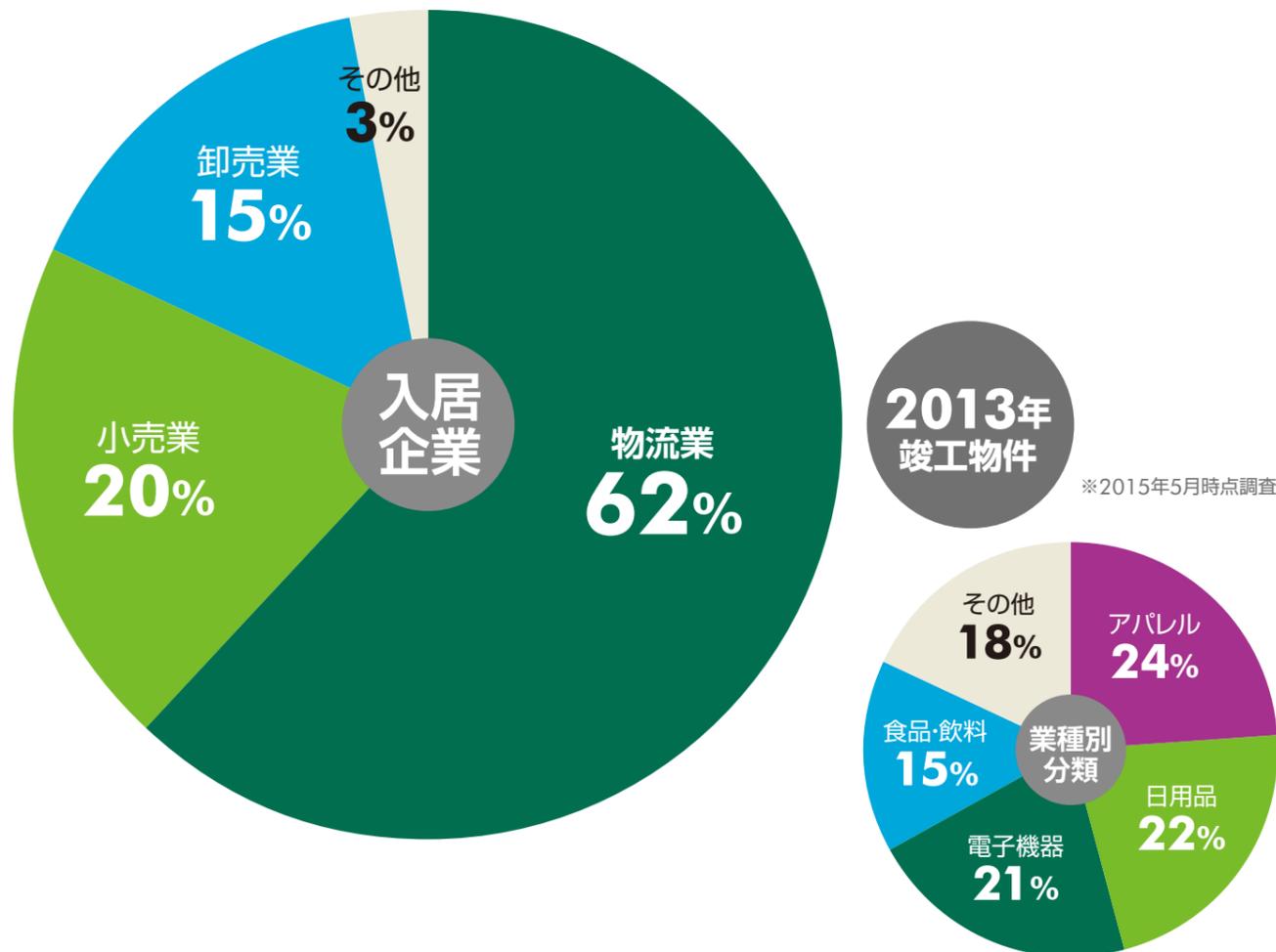
こうした予測、および実需の背景には、新たな需要の担い手の登場があります。振り返ってみると、2013年は通販専門の企業、例えばアパレルサイトのZOZOTOWNを運営するスタートトゥデイをはじめ、アスクル、アマゾン、モノタロウなどの企業が、将来の需要拡大を見据えて、非常に大きな拠点を開発した

年だったと言えます。これに対して2014年は、小売業の躍進が目立った年でした。例えば現在、ユニクロのファーストリテイリングが、いわゆるマッカーサー通りの終着点である東京・有明に、大型物流施設を建設しています。新聞等でも大きく取り上げられましたが、小売企業の経営トップが、物流施設の建設で記者会見を開くこと自体、エポックメイキングなことだと言えるでしょう。フォーエバー21、良品計画、ニトリなど、実際に店舗を持つ大手小売企業が、相次いでLMTのテナントとして入居するという動きが目立った年でした。

図Aは過去2年間のLMT契約テナントの比率を示したものです。2013年の竣工物件では、物流業が62%であったのに対して、小売業は20%に過ぎませんでした。これに対して2014年は、物流企業が52%と10ポイント減少したのに対して、小売業の直接契約が増加し、26%を占めるまでに拡大しています。小売業、卸売業の直接契約が増加したことは、我々のような業界の人間から見ると、テナントの幅が広がるという嬉しい出来事でした。

図 A 首都圏2013～2014年竣工のLMT(大型物流施設) ◎出所:CBRE

入居企業(契約テナント)、業種別分類(契約テナント+物流会社荷主の合計)



また、2014年竣工のLMTと契約した、または物流会社の荷主となった企業の内訳を見ると、これまでアパレルの24%とほぼ同等だった、CVSやスーパー、ドラッグストア向けの日用品が43%を占めるほか、食品も20%に達するなど、活発な動きを見せたことが特徴と言えます。

### 始まった「小売業の逆襲」 PB商品の拡充が施設需要を牽引

考えてみれば、実店舗を持つ小売業はここ数年、通販専門企業に非常に攻め込まれていた時代でした。つまり、売上の多くを、通販会社に取りられるという危機感があつたと言えるのです。ですが、いつまでも手をこまねている訳にはいきません。そこで打ち出した新たな手が、販売網の拡大を狙ったオムニチャネルによる、独自の通販サイトの立ち上げでした。

例えばヨドバシカメラは、都心のターミナル駅に大きな店舗を数多く構えています。一方、通販の売上も1000億円に迫

ろうとしています。これは、旗艦店舗の売上を上回る額となっています。ドラッグストア業界を見ても、通販サイトを立ち上げたことで、マツモトキヨシホールディングス、サンドラッグ、ツルハホールディングス、コスモス薬品、スギホールディングスといった上位5社は、軒並み増収、拡大を続けています(図B)。

言うなれば、これは「小売業の逆襲」であり、こうした企業がいくつも登場したことが、2014年の特徴的な動向と言えるでしょう。

この動きに伴って注目されるのがPB(プライベートブランド)商品の興隆です。

ナショナルブランドの商品は、どこで買っても同じですから、価格の比較が容易であり、通販専門企業と真っ向勝負になってしまいます。その点、PB商品は自社で企画・開発したものであり、他店では販売されていませんから、大きな武器となります。

アパレル業であるユニクロやGAPなどは、SPA(製造小売業)と呼ばれ、以前からこうした戦略を取ってきました。その流れが、食品や日用品などにも拡大してきたと言えます。

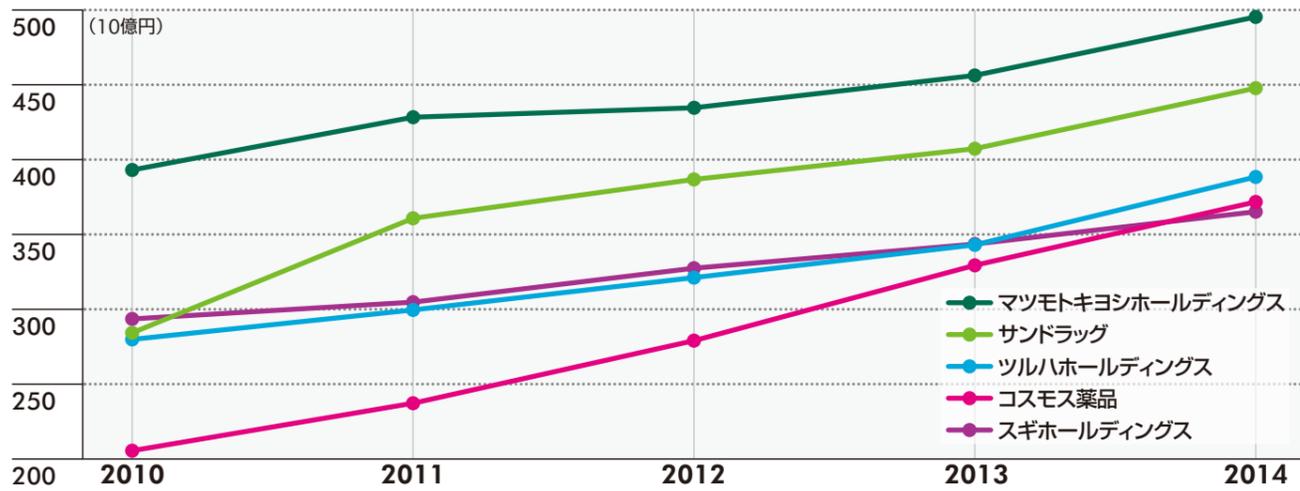
イオングループの「TOPVALU」やセブン&アイ・ホールディングスの「セブンプレミアム」などが代表的な例ですが、PB商品は、小売業が国内外のメーカーに委託して開発しますが、製造した商品は全量買取することが基本になっています。ここがポイントで、PB商品の品質が上がり、人気が出れば出るほど、従来ならばメーカーや卸売業が抱えていた在庫が、小売サイドに集まる仕組みになっているのです。そのため、消費地に近い首都圏のLMTでは、小売業が荷主やテナントになっているケースが非常に目立ってきました。また、ワーキングウェアを扱うワークマンなどは、今年4月、群馬県に8,000坪の新しい物流センターを作る計画を発表しました。同社でもPB商品の強化に力を入れており、現在は16%の比率を、今後は30%に持っていこうとしています。そのためには、どうしてもセンターが必要になってくるのであり、今後もこうした傾向がさらに強まることが予想されています。つまり、いわゆる独自サイトの運営による「小売業の逆襲」が始まり、その差別化戦略の核であるPB商品の拡充が、結果的

に物流施設の需要を大きく押し上げることになったのです。余談ですが、2014年の日本経済は、必ずしも好況とは言えませんでしたが、その一方で、初めて1300万人を超えた訪日外国人による、2兆円以上に達する活発な消費マインドが、小売業の売上の下支えとなったのも事実でしょう。

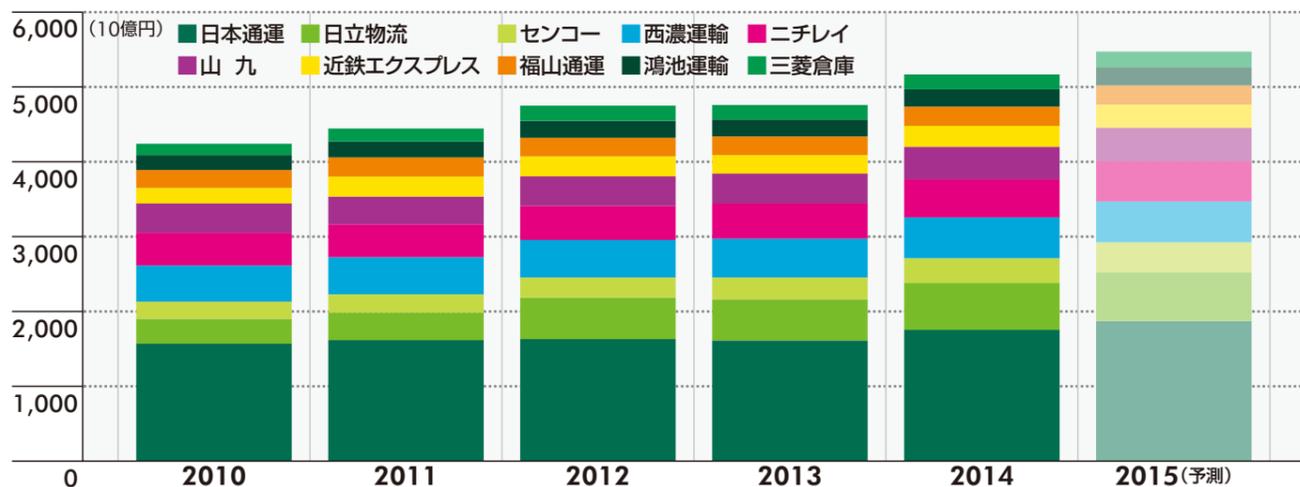
### 通販専門・小売業・物流業 三業種の相乗作用が需要を牽引

とはいえ、図Aで示したとおり、物流施設需要の過半を占めているのは、言うまでもなく物流企業です。彼らの動向を見てみましょう。図Cにあるとおり、大手物流会社10社の売上高は、2015年Q1には前年比5.9%の上昇が見込まれており、2010年と比較して29%の成長になることが見込まれています。物流会社の売上が伸びているにもかかわらず需要の割合が減っているということは、それだけ全体のパイが拡大しているということです。なかでも、通販のラスト1マイルを支える宅配会

図B ドラッグストアの売上高推移 ◎出所:CBRE



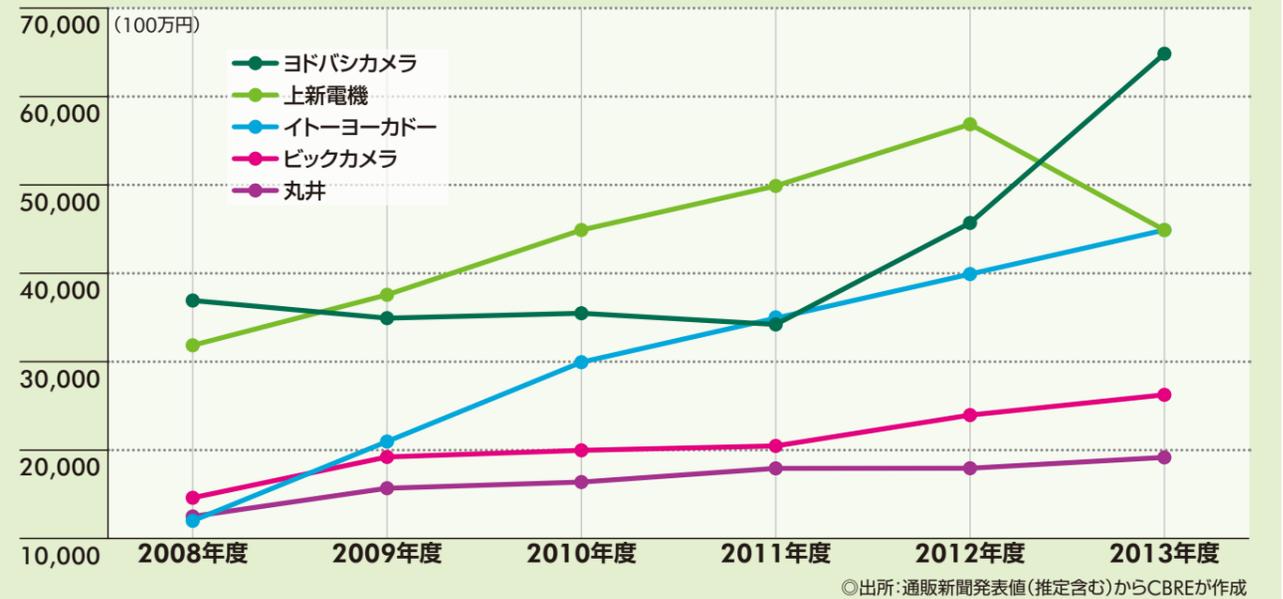
図C 大手物流施設の売上高推移 ◎出所:CBRE



### 実店舗を構える小売業態の通販売上高推移

2014年の日本国内の消費者向け電子商取引市場規模(BtoC EC)は12.8兆円(経済産業省発表)。市場規模の拡大は、ECの巨人・アマゾンの伸びに起因するところが大きいですが、実店舗を構える小売業態においても、通販において売上を伸ばしている。これら小売業態の特徴としては、家電・アパレル雑貨・日雑・食品など総合型のアマゾンとは一線を画し、それぞれの品目専門の企業が一定の存在感を示しているようである。下図は、2008年から6年間の小売業の通販

売上高推移を示している。2012年から2013年に上新電機が一時的に減速しているものの、それ以外は一貫して上昇傾向にあり、特にヨドバシカメラが近年大きく伸びている。ヨドバシカメラの全体の売上高のうち通販売上高の占める割合は、2009年度の5.12%から2013年度の9.41%と約4ポイント上昇している。また、これに追いつこうとしているのかビックカメラも健闘しているように見える。食品では、イトーヨーカドーが推定であるものの堅調に売上を伸ばしている。



◎出所:通販新聞発表値(推定含む)からCBREが作成

社に注目すると、ヤマト運輸、佐川急便、日本郵便といった大手が、それぞれに大きな拠点を開発しています。以前は自社物件志向が強かったこれらの企業が、最近では賃借物件に移行する傾向が顕著になってきました。つまり、通販専業、対抗する小売業、それを支える宅配業の3業種の相乗作用が、物流施設の床需要を支えていると言えるのです。

### かつてない大量供給が予定される 今後2年間の物流施設マーケット

では、2015年以降の物流施設の需給バランスはどうなっていくのだろうか。2013年には23万坪、2014年には20万坪の大量供給が続いたにもかかわらず、2015年Q1においても、空室率は4.0%と低水準を維持しています。そしてさらに、2015年には32万坪、2016年には35万坪という、これまでにないほどの大量供給が予定されています(図D)。

これまで、首都圏のLMTIは、10年の時を経て全体では200万

坪という規模になっています。そこで首都圏の物流施設を(図E)のとおり、「東京ベイエリア」、「外環道エリア」、「国道16号エリア」、そして現在、活発に開発が進んでいる「圏央道エリア」の主要4エリアに分けて、その動向を見てみましょう。

2003年～2009年の間、LMT開発は当初、湾岸地域に集積しており、東京湾を取り巻く全域で供給があり、さらに、環状道路である国道16号線に沿って点在していました。それが、2010年～2014年にかけては、圏央道開通に合わせて、その周辺に新たな物流施設が増えていきました。つまり、2009年までと比べると開発地域は外側に拡大していったのです。

そして2015年以降の今後2年間における開発立地は、国道16号エリアの外縁をたどるように圏央道エリアの全域に広がる傾向にあります。大型物流センター開発という選択肢が、デベロッパーに認知されてきた証しと言えるでしょう。

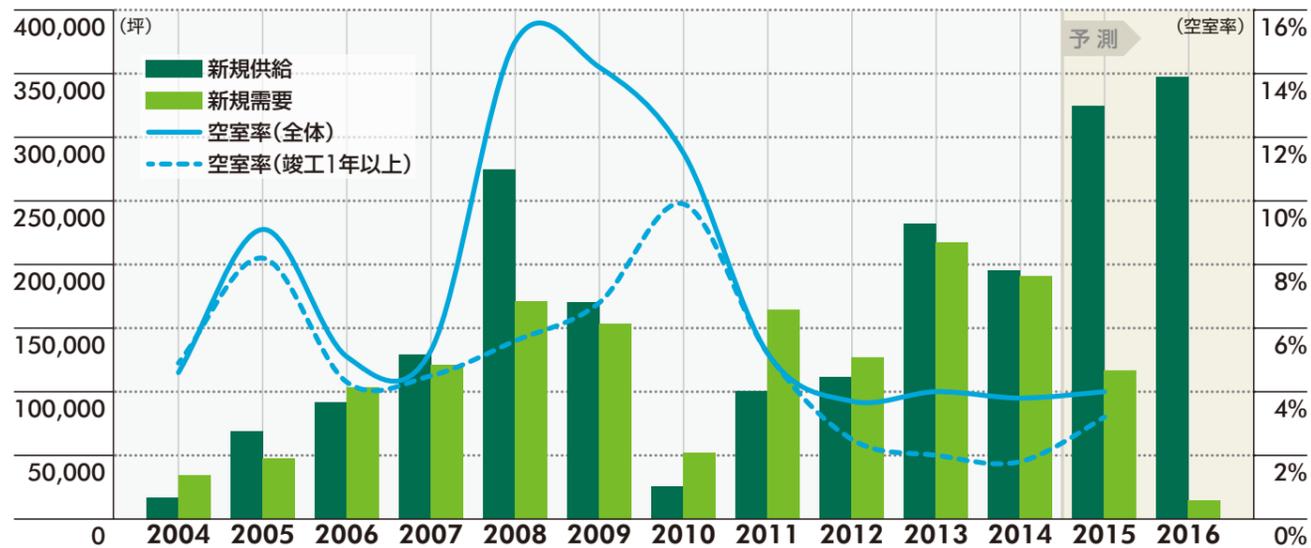
これに伴い、ストック面積の割合では、2014年Q4では15%だった圏央道エリアが、2016年Q4には20%まで拡大することになる予定です。

わかりやすく、エリア別の供給面積を4半期ごとに見ると、2年前は外環道と国道16号エリアで多く構成されていたものが、これから2年は国道16号と圏央道の2エリアに集中して構成されることとなります(図F)。これによると、圏央道エリアでは今後2年間で、過去2年間の3倍近い供給量になることが見て取れます。

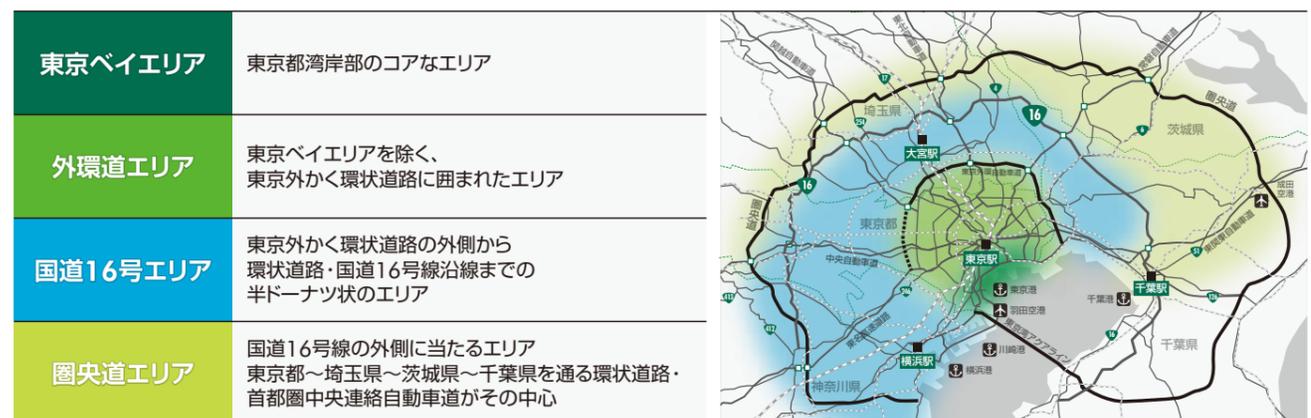
先にも述べたとおり、2015年には32万坪、2016年には35万坪の大量供給が予定されており、これが本当に埋まるかという疑問が沸くのは当然でしょう。しかし、(図G)をご覧ください。これは、今後の供給予定とテナントの内定率を4半期ごとに表した図ですが、当社の調査によると2015年竣工予定の物件のテナント内定率は、現時点ですでに50%を超えています。また、2年後の2016年までに完成する物件を含めても、すでに内定率が28%に達しているという驚くべき調査結果が出ているのです。去年の段階での調査では、この半分弱位しか決まっていなかった状態だったにもかかわらず、1年でこれだけの需要ができてきていることが確認できています。今後、時間の経過とともに、内定率が上昇することは想像に難くないところでしょう。



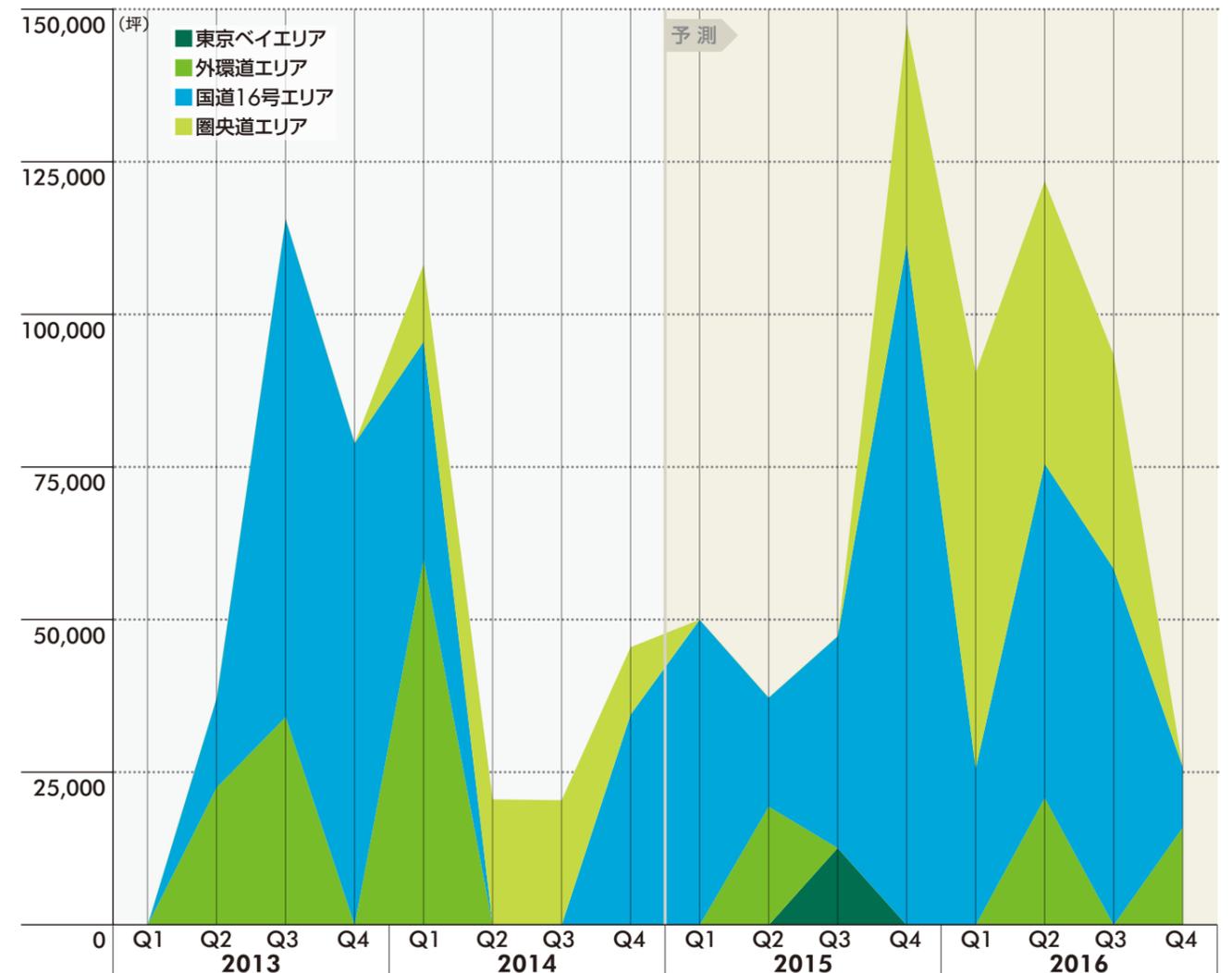
図D 首都圏の需給バランスの推移 ©出所:CBRE



図E 首都圏の物流主要4エリア ©出所:CBRE



図F エリア別供給面積の割合 ©出所:CBRE



**低水準で推移する空室率  
上昇が見込まれる賃料**

こうした状況を踏まえたうえで気になるのが、物流施設の空室率と賃料水準の動向です。まず、空室率について4つのエリアごとに今後の動向を見ると(図H)、まず「東京ベイエリア」と「外環道エリア」は、どちらも新規供給が少なく、しかも東京ベイエリアは、経済環境の影響を受けにくいという特性があります。また、外環道エリアは竣工1年以上の空室率が最高でも10%であり、2010年Q4以降はほぼ0%という、高い稼働率を誇っています。そのため、2年後の空室率は東京ベイエリアで1.1%、外環道エリアでも1.4%という低い空室率で推移すると予測しています。

「国道16号エリア」は過去の変動幅は大きいものの、2013年以降は常に2%以下と、極めて安定しています。さらに今後の物件についても、現状の内定状況が良いことから、2年後も3.2%程度の空室率と見ています。

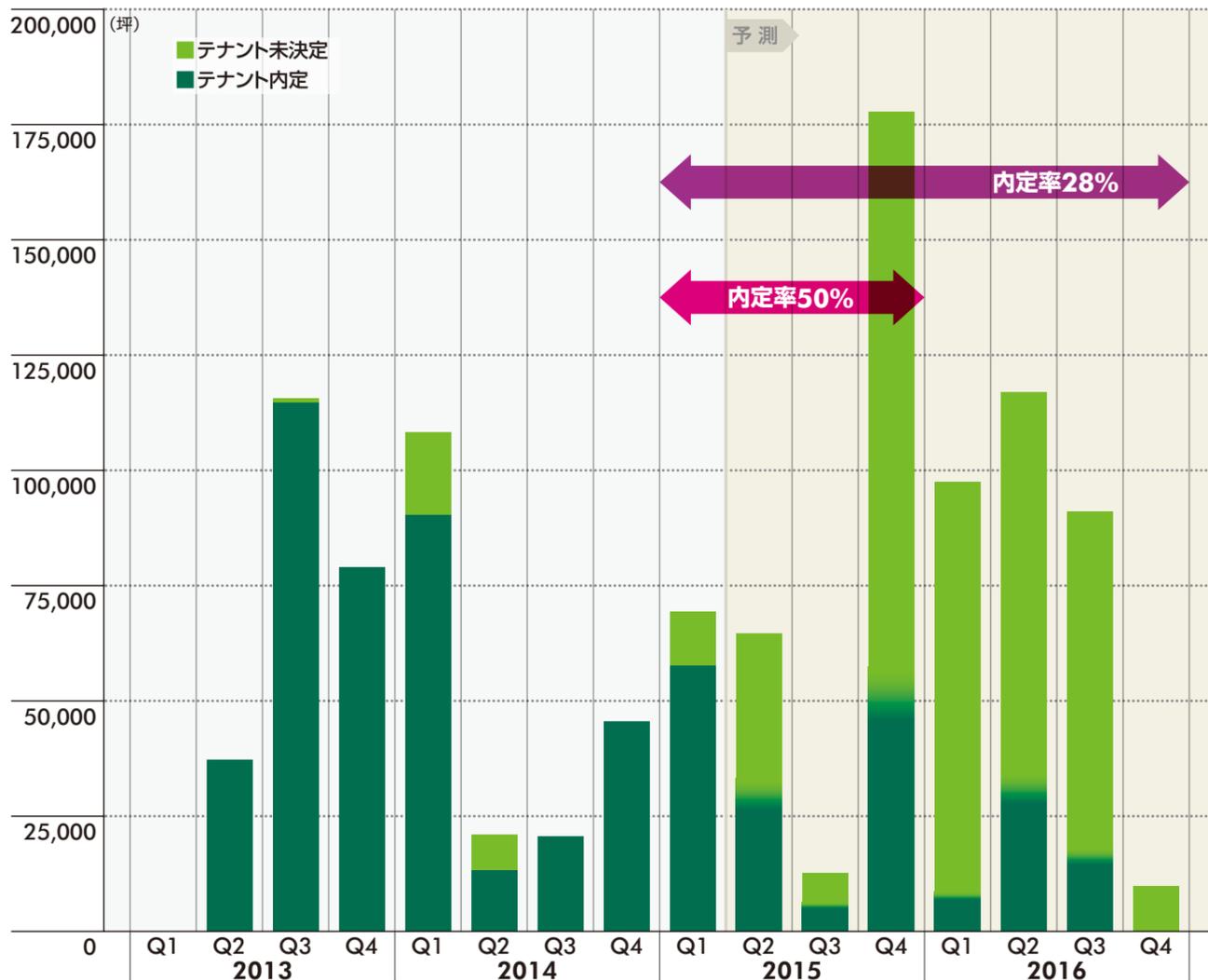
一方、新興エリアである「圏央道エリア」だけが、今後、大きな

供給を控えていることで、空室率に顕著に反映されやすいことから、一時的には15%程度になりそうな気配を感じています。

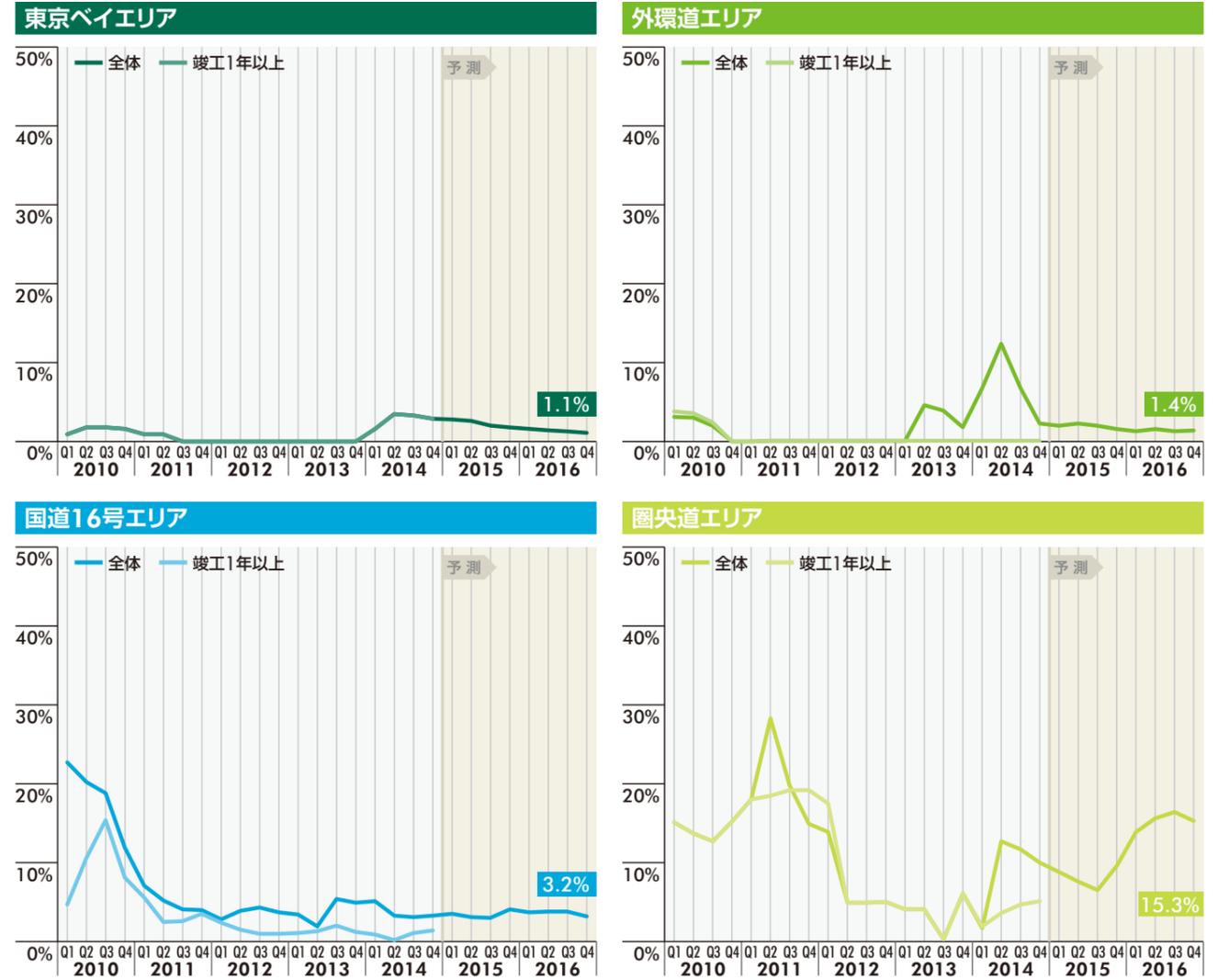
また、図Iはエリア別賃料指数と予測をまとめたものですが、空室率が低く推移する東京ベイエリアと外環道エリアでは、約4%弱の上昇が見込まれています。また、ボリュームゾーンである国道16号エリアは2.3%程度の上昇でしょう。全体の需給関係が非常にいい圏央道エリアについても、一時的に調整が進む可能性はありますが、あまり賃料には影響しないと思われ、2.2%程度の上昇と予測しています。

最後に2015年以降の展望をまとめると、「小売業の逆襲」により、新たなプレーヤーを得たことで、物流施設に対する需要は三つ巴の様相を呈してきたこと、これにより2015年以降の大量供給に対しても、底堅い需要が維持される、結果的に空室率も低い水準で推移し、需要の大きさに応じて賃料も上昇傾向にあるということです。いずれにしても、「小売業の逆襲」がどこまで拡大するかが、今後の物流施設の動向を探るうえで、重要なカギを握ることは間違いありません。

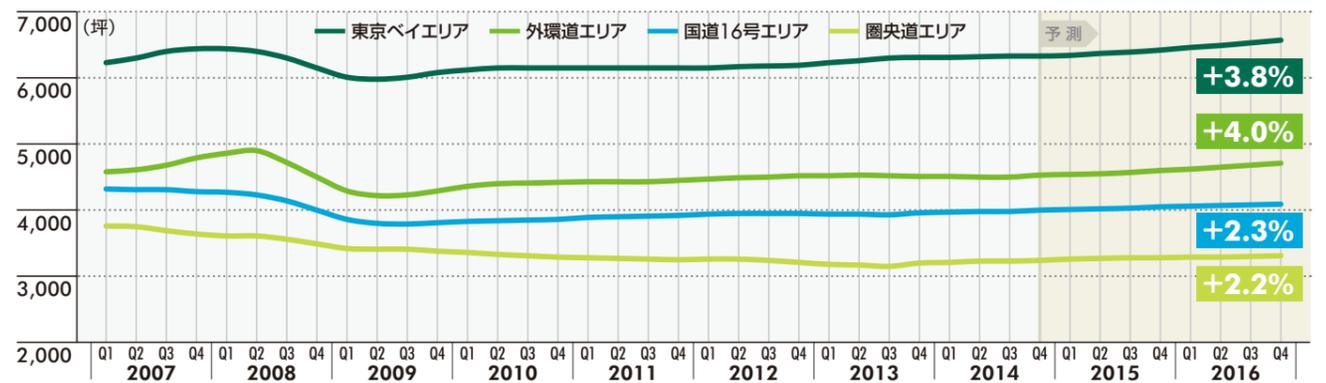
**図 G 今後の供給予定とテナント内定率** ◎出所:CBRE



**図 H エリア別空室率と予測** ◎出所:CBRE ※2015年3月時点調査



**図 I エリア別賃料指数と予測** ◎出所:CBRE ※2015年3月時点調査



本稿に関するお問い合わせは  
**シービーアールイー株式会社** インダストリアル営業統括部  
**TEL 03-5288-9830**