

エリアリンク株式会社

ビルオーナーとユーザー、 双方の利益が一致

不動産再生ビジネス拡大の原動力となったのが、オフィス需給バランスの大幅な緩和が危惧された「2003年問題」である。しかし、蓋を開けてみると、供給量に見合う新規需要が喚起され、東京都心部では空室率の大幅な上昇は見られなかった。さらに、景気好転に後押しされ、オフィス市況は回復基調にあるようにも見受けられる。

とは言え、これはミドルクラス以上のビルの状況である。マーケットの下層に位置する古いビルや設備・立地に劣るビルでは、慢性的に空室を抱えているのが現状だ。このようなビルでは、集合住宅への用途変換を考えても、改修費がまかなえないこともまた事実である。

一方で、旺盛な居住ニーズに支えられ、都心部での集合住宅の大量供給は今後も継続すると見込まれている。都心部のマンション・アパートの特徴として、収納より広さや間取りが優先されてきたこと、また、新築でも専有面積が比較的小さい物件が増加しており、押し入れのような使い勝手のよい収納スペースが少ないことが挙げられる。もちろん、収納難に悩んでいるのは、集合住宅居住者だけではない。企業でも、コスト削減のためオフィス面積を最小限に絞り込んでおり、書類保管等の収納スペースが不足しているケースが多い。

そうした空室を抱えた既存ビルオーナーと、収納スペースが欲しいユー

ザーを結びつけたのが、最近都心部で増えてきている“トランクルーム”である。

本稼働前に テストランを反復

エリアリンク(株)が、都心部でトランクルーム事業を開始したのは、2001年2月。きっかけとなったのは郊外で展開していたコンテナ事業である。中途半端な広さで使い途に困っている土地のオーナーからその土地を借り上げ、輸送用コンテナを設置して収納スペースとしてレンタルしたところ、ニーズは順調に集まった。ならば、都心ではさらに需要を開拓でき、また、オフィス市況低迷によりビル余りが深刻化するなか、受け皿となる場所も確保できるものと考えたのである。

まずは実験的に、六本木のオフィスビルに40坪ほどの空室を借りて、トランクルーム運営のテストランを行った。そこで好感触を得たため、一等地だけでなく田原町といった下町まで、都内10カ所余りで同様の実験を行ったところいずれも成功。ここで蓄積された綿密な市場調査データをもとに、同社のトランクルームは「ハロートランク」の名称で事業化の運びとなった。2004年7月現在、首都圏で45カ所、約3000室を運営し、そのほぼ85%が満室となっている。

「ハロートランク」の サービス概要

トランクルーム1室は、0.3坪弱から2坪強まで段階的に異なる広さを

低コストで再生。 空室解消の処方箋、 トランクルームへのコンバージョン。

用意し、さまざまな収納ニーズに対応可能。使用料金は立地により異なるが、坪当たりに換算して、月額15,000円~30,000円となっている。

また、運営には次のようなシステムを採用している。無事故運用にも注力しており、事業スタートから現在まで、トラブル発生は一度もないということだ。

①セキュリティ

トランクルーム入り口は、二重ロックシステムを採用。24時間の警備システムを導入して、入退室記録を残し、緊急時には警備会社が30分以内で現場に駆けつける態勢となっている。

「遠・古・小」物件でも、

「不動産再生・実践コンサルティング企業」を標榜するエリアリンク(株)は、空いた土地や建物の用途を見直すことで収益物件化し、エンドユーザーに提供するサービスを展開している。今号では、同社の多岐にわたる不動産再生サービスラインナップの中から、都心部オフィスビルの空室を活性化させる「トランクルームへのコンバージョン」を取り上げ、そのシステムやメリットを紹介する。

また、結露、カビを防いで保管状態を良好に保つため、通気性を確保。さらに、万一の場合に備え、1室・1事故当たり100万円の保険をかけている。

一般的な収納物としては、法人の場合は保管義務書類や商品ストック等、個人では季節ものの衣類や家電、書籍、スキー用品といった趣味の品物等が多いということである。

③契約形態（ユーザー）

ユーザーとの契約は、月極駐車場と同様の一時使用契約（1年契約、自動更新、随時解約可能）となり、利用者の賃借権が発生することはない。また、利用審査に関しては、クレジットカード審査を行っている。

④借上形態（オーナー）

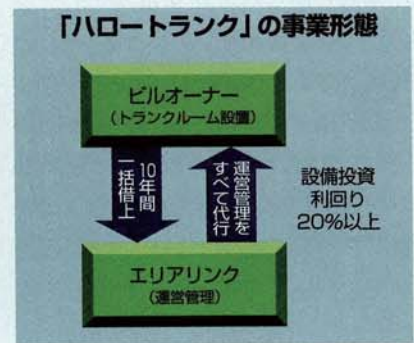
ビルオーナーとの関係から見た事業形態としては、エリアリンクが貸室内に同社費用で造作したトランクルームを運営する方法（通常の賃貸ビルとテナントの関係）と、ビルオーナーが設備投資を行い、これをエリアリンクが一括で借り上げて運用管理全般を代行する共同経営方式がある。現在は、後者の形態をとるケースが多くなっており、この場合、エリアリンクはオーナーに対し、稼働率に左右されない10年間の一括借上を行う。借上金額は、物件や個々の運営状況によって異なるが、通常、投資額を2～4年で回収できる程度となっている。



エントランス



カードロックシステム



②保管物

危険物や揮発性の物、高額な物については、契約書とは別に「管理規約誓約書」により保管を禁止している。



トランクルーム内観



個室内（使用例）



フロア内（配置例）



長期にわたる空室が 収益物件に再生

トランクルームへの用途転換によるビルオーナーのメリットとしては、次の点が挙げられる。

第一に、言うまでもなく安定した収益が得られること。これは、空室が長期化しているオーナーにとっては、大きな意味を持つ。通常、オフィスフロアをトランクルームに改修すると、通路等のスペースが必要となるため、レントラブル比は平均65%程度と下がる。試算すると、40坪のオフィスの場合、トランクルームとして貸し出せるのは約26坪となり、使用料収入は月額39万円（15,000円/坪とした場合）。これに対するオーナーへの支払金額を5割とすると、19万円程度となる。40坪を、オフィスとして1万円/坪で賃貸する場合の約5割弱になるが、これはあくまでテナントが入居したと仮定した場合。賃料を値下げしてもテナント付けが困難な空室から、確実に収入が得られることとなる。

第二に、設備投資額が低廉で、短期回収が可能なことである。イニシャルコストは、坪当たり平均10~15万円程度となっており、住宅へ改修する場合の3~4割程度に抑えられる。そのため、運用実績では、投資額に対する利回りは30%以上となり、オーナーは通常2~4年で投資コストを回収することが可能である。

第三に、改修工事が短期間で完了し、すぐに稼働を開始できることだ。室内造作には、組み立て式の鉄製パネルを用いて、工期短縮とコストダウンを図っている。また、造作物は、11年間の減価償却対象資産となるため、節税効果も期待できる。

この他にも、前述のとおり、警備システムの導入によって、ビル自体のセキュリティが向上することもメリットのひとつ。トランクルームは24時間の利用を可能とするため、他

の入居テナントとの関係で、最初はセキュリティを心配するオーナーもいるという。しかし、一度荷物を入れてしまうとユーザーの出入りは頻繁には行われず、むしろ、ワンフロアに異なる企業が入居している場合より、安全、環境の面で好ましいという声もあるそうだ。

新たなサービス付加で 利便性アップ

近隣居住の利用者にとっては、24時間思い立った時、いつでもアクセスできる場所に荷物を保管できるという利便性が、都心部トランクルームを利用する際の最も大きなメリットとなる。引越しや建替え時の一時的な荷物置場等、さまざまなシーンで活用することも可能だ。また、以上述べてきたセキュリティ確保や保管状態等、無事故運営のための仕組みが、そのままユーザーの安心というメリットにつながることは言うまでもない。

同社では、さらにユーザーの使い勝手向上を図るため、電話やメール

により集荷するサービスや、夜間女性が一人でも安心して入室できるように、防犯カメラによる常時監視等も検討しているということである。

「ハロートランク」 の入居ビル

収納スペースとはいえ、どの空きビルもトランクルームにコンバージョンできるわけではない。エレベータがあることと、特に地上階を使用する場合、構造上一定レベル以上の強度があることが最低条件となる。また、立地条件については、従来は看板の視認性を考慮して大通り沿いを優先したが、最近では「ハロートランク」としての認知度が上がったため、ニーズのあるエリアならば奥まった立地でも、Webサイト上の宣伝で集客できるとのことである。

同社のトランクルームが入居しているビルを挙げると、比較的最近開業した拠点では、港区の「ラティス青山」、千代田区の「アンテナ御茶ノ水」、中央区の「月島第4メガロコーポラスビル」などがある。「ラ



アンテナ御茶ノ水



月島第4メガロコーポラスビル



ラティス青山

ティス青山」は日本土地建物が、また「アンテナ御茶ノ水」は平和不動産が、それぞれ竹中工務店施工により、オフィスビル全体を住宅にコンバージョンした大型プロジェクトとして、多くの話題を集めた物件である。前号でも紹介した「ラティス青山」では、「ハロートランク」は地下2階に入居し、SOHO型賃貸住宅の入居者に対してサービス機能的役割を果たすと同時に、立地の良から周辺企業にも活用されている。

空間オペレーションのノウハウを蓄積

エリアリンクでは、前述のテナヤトランクルームのほかにも、コインパークやマンスリーマンション等、「都市生活の再活性」を理念に、収益向上を企図した不動産再生サービスを、「ハローシリーズ」の名称で多岐にわたり展開している。どの商品についても、テストランを重ねてノウハウをマニュアル化し、標準化することによって、サービスクオリティの向上を図っている。

同社の商品開発のスタートは、どこで誰が「困っている」か、ということだ。「2003年問題で、既存ビルが空く。どのくらい空くか、という予測については皆が言っていたわけですが、大切なのは、ならばどうするかということ。新しい貸し方を



「ハローオフィス（ハイグレードタイプ）」のある赤坂ホワイトハウスビル



「ハローオフィス東京（シンプルタイプ）」の室内と廊下



考えるべきです」と、同社代表取締役 林 尚道氏は語る。

設立9年と若い企業ながら急成長を遂げ、2003年8月には東証マザーズに上場。これが不動産オーナーの信頼を集めるとともに知名度アップにもつながり、所有不動産の活用について相談が寄せられることが多くなった。結果、自ら出店先を開拓するのではなく、受注出店するケースが増えてきているということだ。

同社では、常時、各々の事業で蓄

積されたノウハウをベースに、新しい商品の開発を進めている。新規にサービスを開始したのが、レンタルオフィス（SOHO）の「ハローオフィス」。赤坂見附のオフィスビルを取得してテストランを実施した後、この7月には、東京駅八重洲口1分の場所に、廉価で借りられるシンプルタイプのレンタルオフィスをオープンさせている。「実践コンサルティング企業」を標榜する同社の、次の企画が注目される。

エリアリンク（株）のビジネスモデル

