

全国地方都市 一等地路

不動産投資マネーの流入により開発が進んでいるのは、なにも「東京」や「オフィスビル」ばかりではない。開発の波はこの数年で商業施設分野にも浸透、全国へと波及、一部では過熱ぎみともいえる。今回のシリーズ企画・店舗マーケット情報では、「全国地方都市、一等地路面店の今」と題して、最近、一部ヒートアップしている全国主要都市の一等地商業地の賃貸物件動向にスポットを当てることとした。全国主要都市の賃貸物件および商業マーケットの動向の他に、実際に出店を検討するテナント側は、物件を開発する事業者側は、この現状をどのようにとらえているのか？ 今後の戦略は？ 2社からのインタビューも交え、全国地方都市の路面店を取り巻く状況をダイジェストでとりあげる。

福岡	天神	SHOP	FUKUOKA
エリア：天神			
賃料			
2階	坪20,000~30,000円		
1階	坪60,000~70,000円		
地下1階	坪13,000~18,000円		

Retail Market Information

■図表は、全国主要都市の一等地の商業動向を、各ポイントに着目して

都市名	出店テナント例	商業マーケット動向
札幌	アップルストア、ウィゴー	大通地区では、2006年、観覧車付複合商業施設ノルベサがオープン。今後は、大型商業ビルの新規開発の予定は見られず、店舗マーケットの動向は既存物件の入れ替えが主となる。大通公園周辺においてオフィスビルの建て替え計画が複数あり、低層部に商業系テナントを導入する可能性が今後ありうる。その他にも、オフィスビルが絡む建て替え計画が相次いで予定されており、物件の供給はオフィスビルの足元が中心となる傾向がある。狸小路地区にて、複数の地権者により再開発の構想が持ち上がっている。
仙台	ザラ、ブーマ、ヤマダ電機	2006年に一番町スクエア（ザラ、ブーマなどが入居）がオープン。旧十字屋跡に、ヤマダ電機が都市型大型店舗を出店。今後の注目は、2008年、JR仙台駅前に開業予定のバルコ。商店街の路面店は、地元企業から全国資本の小売店への入れ替えが多く見受けられる。花京院一丁目には、大塚家具の2008年出店が決まっている。大型開発が相次いでおり、今後、小売業の大手資本や外資系テナントの出店が続くことが予想される。
名古屋	グッチ、インザルーム	名古屋駅におけるミッドランドスクエアのオープンにより、駅前地区の商業ボリュームが増加する。栄地区の百貨店は、共同販促に着手したり改装等の実施により駅前地区に対抗。不動産ファンド等により新規開発を計画する動きはあるものの、現状で具体化している案件はまだ少ない。栄地区は、既存ビルのテナント入れ替えが中心となるマーケットが当面続く。

面店の今

大阪 エリア：心齋橋 HOP

	賃	料
2階	坪	20,000 ~ 35,000円
1階	坪	80,000 ~ 150,000円
地下1階	坪	12,000 ~ 16,000円

大阪 エリア：梅田・茶屋町 OP

	賃	料
2階	坪	20,000 ~ 35,000円
1階	坪	50,000 ~ 70,000円
地下1階	坪	12,000 ~ 16,000円

名古屋 エリア：栄 SHOP

	賃	料
2階	坪	20,000 ~ 25,000円
1階	坪	70,000 ~ 100,000円
地下1階	坪	15,000 ~ 18,000円

札幌 エリア：大通 SHOP

	賃	料
2階	坪	10,000 ~ 18,000円
1階	坪	30,000 ~ 60,000円
地下1階	坪	10,000 ~ 15,000円

仙台 エリア：藤崎百貨店周辺

	賃	料
2階	坪	15,000 ~ 20,000円
1階	坪	50,000 ~ 60,000円
地下1階	坪	10,000 ~ 15,000円

まとめたものとなっている。

エリア
各都市の中で、現在、商業の一等地と呼ばれているエリア。

賃料
実際に募集に出た場合の想定賃料。2階や地下1階については、単独で募集に出た場合を前提にしている。実際には、1階とセットで募集されるケースや、専用の階段がある場合は、賃料が大幅に上昇する。

出店テナント例
2006年から2007年にかけて対象都市へ出店したテナント。ブランドやアパレルなど小売店の路面大型店を中心にピックアップした。

商業マーケット動向
路面店などの賃貸物件の動向に限定せず、今後の各都市の商業地に影響を与えそうなトピックスや動向、展望をマクロな視点でとりまとめた。

都市名	出店テナント例	商業マーケット動向
大阪	ディーゼル、 トゥモローランド、 オメガ	心齋橋地区は、建て替え等による開発が複数予定されており、ここ数年、土地の取得価格及び賃料は急速に上昇基調にある。メイン通りの建て替え案件が増加しており、今後、路面店を含め賃貸物件が供給される見込みがある。新規募集賃料の高騰が、現入居テナントの入居賃料にも影響を与えており、賃料改定時における増額改定の交渉も増えてきている。梅田地区は、2011年までに百貨店の建て替えや増床計画により、売場面積の合計が新宿を抜き日本一の百貨店の激戦地区となる。茶屋町地区は、近年商業開発が進んでおり、2006年はアーバンテラス茶屋町がオープン。今後も開発が目白押しで、商業施設の新規オープンが続いていく。
福岡	バナナリパブリック、 ユニテッドアローズ (一部移転も含む)	2006年、大型商業施設のヴィオロがオープン。天神地区においては、今後も新築商業ビルの竣工予定があり、2年先まで新規供給が続く予定となっている。既存ビルについては、オーナーチェンジにより、テナントの入れ替え(大型専門店を導入など)等のバリューアップを模索する動きが見られる。商業エリアについては、これまでの大名地区から今泉地区へエリアの広がりをみせつつある。商業ビルの竣工ラッシュにより、今後、各地区の客層やにぎわいが、変化していく可能性がある。



オシャレな人たちが集まる場所が、
私どもが目指す場所。
コントワー・デ・コトニエの出店を待つ
お客さまのためにも、
できるだけ早く日本全国への展開を。

コントワー・デ・コトニエ ジャパン 株式会社

代表取締役社長

ベルトラン・ドストレー 氏

Retail
Market Information

フランス発のファッションブランド 日本上陸1年で12店舗に拡大

コントワー・デ・コトニエは、1995年にフランスで生まれた母と娘のためのファッションブランドです。一般の方から選ばれた本物の母娘を起用したファッションショーや、広告ビジュアルによる独自のブランドアイデンティティの確立、その母娘モデルを募集するオーディション「キャスティング イベント」の開催によって、他のブランドにはないお客さまとの特別な関係を築いていることが、当ブランドが支持されている大きな要因の一つです。対象がセグメント化されたファッションブランドが多い中で、私どものブランドはより幅広い層に受け入れられる商品であると言えるでしょう。フランスでデザインされる商品は、トレンドでありながら母と娘の関係のような温かさが感じられる、着心地の良さが特徴です。

始めはフランス国内、パリ、トゥルーズの2店舗からスタートしましたが、その後急速に店舗数を増やし、現在はフランスはもちろん、イギリス、ドイツ、スペイン、イタリア、ベルギーなどヨーロッパの主要都市を中心に、全世界で277店舗を展開しています。

ヨーロッパの次に進出を考えたのが、フランスにファッションセンスが近い日本市場でした。2006年3月、東京に数店舗をオープン。まずは関東地方の主要エリアで展開しようと、恵比寿、横浜

ランドマーク、自由が丘、銀座など9店舗を出店しました。同年秋には、全国展開への足がかりとして、名古屋に2店舗、神戸・元町に関西地方における旗艦店を出店。計12店舗に拡大しています。

東京圏以外への展開において、この神戸・元町への出店は、関西進出の足がかりとなります。神戸は、特にオシャレな人が集まるところであり、中でも最もファッションブルな、大丸周辺の旧居留地というロケーションを選びました。これからここを拠点に、大阪、京都などの関西エリアで、積極的に店舗をオープンしたいと考えています

20~25坪の小型店舗を 路面中心に展開

エリアに関係なく、私どもの店舗の立地条件として重要なのは、「母と娘が揃って買い物に訪れる場所」であることとなります。具体的にそれがどこかは街によって様々ですが、世界のトップブランドが店を連ねる場所だったり、オシャレなお店が立ち並び通りだったり。その街における主要なショッピングエリアということになると思います。また、商業地に限らず、オシャレな住宅街も当ブランドの商圈としては可能性が高いエリアです。例えば、東京・自由が丘などはその典型でしょう。街の中心に位置する商業地だけでなく、母と娘が楽しく買い物できる環境であれば住宅街でも展開できるというのは、当ブランドならではの特徴だと思います。

ヨーロッパではほとんどの店舗が路面店であることから、日本でも路面店を軸に考えています。店舗づくりのコンセプトも、フランスでのコンセプトと同じ。壁は白、床は本物の木材を使用しています。母娘に温かい雰囲気の中で買い物を楽しんでいただき、またショッピングや販売員にも親しみを感じていただけるよう、20~25坪という小さな店舗面積が主流です。お互いを近くに感じることで、小さくて温かみのあるオシャレなブティックが私どもの目指すスタイルなのです。

場所によっては、路面よりも百貨店や駅ビル、ショッピングセンターのほうが出店の可能性が高い場合もあります。そこはケースバイケースで考えています。最終的には、その街の環境や人々の買い物パターンを検証し、物件の賃料や通行量を考慮して判断。ショッピングセンターなどのビル内に出店する場合には、他にどのようなブランドがテナントとして入居しているかが重要な判断基準になるでしょう。

主要商業地や高級住宅街 オシャレな人が集まる場所に出店

当ブランドの“顔”としての役割を担うのが、旗艦店である青山店。表参道にほど近い路面を選んだのは、世界のトップブランドの旗艦店が立ち並び表参道エリアへの出店は、日本でのブランドポジションを確立するうえでも重要なステップだと考えたからです。すべての商品



ラインナップを陳列し、ブランド全体が見渡せるよう、私どもにしては大型店になっています。

住宅街の路面店として成功しているのが、自由が丘店です。自由が丘はブランドコンセプトに合うオシャレな街。母娘と一緒に買い物を楽しめる街だと思います。自由が丘店はビジネスとしても成功しているので、同店のモデルを今後、全国の地方都市の同じような雰囲気のある住宅街に広げていきたいと考えています。

エリアの知名度が高いこともあり、青山店などには、近隣からだけでなく全国各地から買い物に訪れるお客さまがいらっしゃいます。商圈としてはかなり広いと言えるでしょう。一方で、私どものブランドは小型店がメインですので、もっと小さな商圈に絞って出店することも可能です。例えば、名古屋の星が丘テラス店。名古屋市郊外にあるニュータウン・星が丘のショッピングモール「星が丘テラス」に出店しています。星が丘の高級住宅街に住む人々をメインターゲットとしているため商圈としては小さいですが、ファッション感度の高い住人の方々には当ブランドのお客さまとなり、またそういった方々が買い物をされる場所として星が丘テラスが位置づけられているので、お客さまのレスポンスは非常に良いと感じています。

横浜市郊外の港北ニュータウンの中心エリアに位置するショッピングモール「モザイクモール」内のモザイクモール

港北店も、同様のコンセプトで作られています。

このように考えていくと、出店したい魅力的な街は国内にまだまだたくさんあります。例えば吉祥寺などもそうですね。この街は、関東全体で見ればそれほど大きな街ではありませんが、人が住みやすく、買い物しやすい街。20代であろうと50代であろうと、一人でも二人でも買い物を楽しめる環境である点が魅力だと思います。他に中部地方では、一大ショッピングエリアを形成している名古屋駅周辺もぜひ出店を検討したい場所の一つ。こういった魅力的な場所には、条件に見合う物件が見つかり次第、出店していきたいと考えています。

また、都心部の再開発や新たな街の誕生にも注目しています。私どものブランドは、世の中の新しい変化にもダイナミックに対応していけるブランドですから、コンセプトに合う場所があれば、こういった不動産プロジェクトにも積極的に参加していきたいと考えています。

全国展開の次のステップとしては、関西地方での店舗数を増やしなが、札幌、仙台、福岡など他の政令指定都市への可能性を探っていく予定です。現在はまだ関東地方を中心とした12店舗のみですが、雑誌広告等を通じたブランドコミュニケーションは全国に向けて行っています。しかも、ブランドの方針として卸は行わず、基本的に私どもの店舗での販売のみなので、既存店舗には全国各地からお客さまが来られているという状

態です。地方でもコントワー・デ・コト二工の出店を待つお客さまが大勢いらっしゃると思いますので、できるだけ早く全国各地にショップを作っていきたいと思っています。

どんなに小さな街にもオシャレな人はいます。そういった人たちがどこで買い物をするのか、自分の街なのか近隣の地方都市なのか。オシャレな人たちが集まる場所が、私どもが目指す場所です。

全国に何店舗あれば十分だというリミットは今のところ考えていません。母娘が買い物を楽しめる環境で良い物件があれば、順次出店していき、日本でのブランドプレゼンスを高めていきたいと考えています。





パシフィックリテール
マネジメント株式会社

代表取締役社長

廣崎 晴重 氏

Retail
Market Information

都市型商業施設に 投資する理由

—まず、御社の事業内容について
お聞かせください。

廣崎 当社は、商業施設に特化した不動産ファンドの運用会社であり、主な業務は次の四つです。①日本コマーシャル投資法人(以下、J-REITという)による商業施設への投資、運用に係るアドバイザー業務。②J-REITとは異なる基準の商業施設を投資対象としたプライベートファンドの企画、組成、運用業務。③既存収益物件の取得環境が加熱する中、J-REITやプライベートファンドへの安定的な物件供給を目的として、それぞれの投資方針や、運用戦略に最適な商業施設の開発業務。④投資家への配当利益の極大化のため、商業施設の収益力を向上させていく運用業務です。

これら四つの中で、他社との差別化において今後最も重要になってくるのが、④における「運用力」です。

特に物件の取得競争が激しいエリアでは、取引価格の高騰により、物件の収益



地方都市に投資できる資質とは、 知識・経験に基づく先見性と、 的確な運用ノウハウにあり。

性は低下しています。加えて、これから長期金利は確実に上昇していくでしょう。

不動産ファンドは投資家からの出資金とあわせて、ノンリコースローンという借入金を調達し、不動産に投資をする仕組みです。つまり、金利上昇に伴う資金調達コストの増大は、ファンドのパフォーマンスの低下に直結します。しかも高い価格で取得した物件の収益性はそもそも低い。取引価格の高騰と、金利の上昇によって、このままでは、金融商品として成り立たない不動産ファンドが出現する可能性すらあるのです。

当社では、商業施設の運営に詳しい流通業界出身のスタッフをそろえ、商業施設の開発やテナントリーシング、管理コストの削減など、収益向上のための運用ノウハウを、それぞれが独自に持っています。彼らスペシャリストが、物件一つひとつに対してきめ細かい運用を行うことで、物件の収益力の最大化を実現しています。この「運用力」によって、金利上昇にかかるコストを完全にカバーするのはもちろんのこと、不動産ファンドのパフォーマンスのさらなる向上をも追求し、投資家からの厚い信頼を獲得することを目指します。

環境変化を上回る「運用力」。これが当社の最大の強みとなっています。

—都市型商業施設を中心にファンドを組成されていますが、投資対象としてみた場合、郊外型商業施設との違いは？

廣崎 まず、都市型商業施設は売上のブレが少ない。というも、都市型商業施設には大抵、若者向けのブランドが入居します。若い顧客層というのは、例えば消費税が多少上昇しても購買行動には直接影響しない。つまり、外部要因によ

る売上の変動が少ないのです。一方で、郊外型GMS(ゼネラル・マーチャンダイズ・ストア)の場合、顧客層のメインはファミリー層。同じように消費税を例にとれば、増税となればその直前に駆け込み需要が発生し、増税後の数ヶ月は逆に消費が冷え込むということが起こる。また、近くに別の大型施設ができれば、暫くの間、新規オープンによる顧客流出の影響を受け、収益は必ず落ちます。このように、郊外型商業施設の方が、個人の消費動向や同商圏内における競合店舗の出現などによる売上変動リスクが大きいと考えています。

もう一つの違いは、都市型は郊外型に比べ、土地の資産価値の変動リスクが少ないことでしょう。郊外では、大型GMSが撤退して更地になってしまった場合、その土地は単なる郊外地としての資産価値まで下落してしまうというリスクが生じます。しかし都市型の場合は、商業施設がなくなっても別の用途で活用できるため、土地の資産価値の変動は少ないと考えられます。このような理由から、投資リスクの少ない都市型商業施設の方が投資家には理解しやすく、安心して投資していただけるので、まずは都市型の物件でファンドを組成したという経緯があります。

一大商圈を成す“九州の天神” ファンドの参入で開発進む

—首都圏や大阪近郊以外では、福岡と仙台で積極的に投資されていますが、投資する街の条件とは？

廣崎 投資ファンドは投資家から出資していただいたお金を運用するわけですから、リスク・リターンに見合わない投資はしません。まずはそれが大前提です。



そう考えると、投資する街の条件としては、商圏ボリュームの大きさが重要な判断基準になります。福岡の中でも特に天神地区は、単に福岡の人たちだけが買い物に来る場所ではなく、九州一円から若年層が集まる非常に購買力のある街です。福岡の天神ではなく、「九州の天神」。まさに、東京が日本の東京ではなく、「世界の東京」であるのと同じです。仙台についても然り。この二つの街は、他の政令指定都市に比べ商圏が大きい。それだけ投資リスクも少なく、私たちが安心して投資できる街です。

逆に、商圏が小さいと、物件の取得だけでなく運用面においても選択肢が限られてきます。極端に言えば、東京で100の選択肢があるとすれば、地方には10しかない。選択肢が限定されればそれだけリスクも増える。そこに地方への投資の難しさがあると言えるでしょう。

天神に関していえば、当社は早くから商業地としてのポテンシャルに注目しており、同業他社がまだそれほど参入していなかった4~5年前から投資を開始しました。運営の経費削減と効率化を図るため、複数の物件を取得してドミナント体制を敷いています。その後、他社もこぞって参入し、西通りから上人橋通りまで一気に開発が進みました。投資が一段落した今は、既存物件の運用体制を充実させ、バリューアップを図っていくことに重点を置いています。

——不動産ファンドの参入で、街が開発されていったわけですね。

廣崎 そうです。以前は商業デベロッパーによる開発が行われていましたが、我々のような不動産ファンドの参入によって新しい資金が流入し、開発サイクルが早まったといえるでしょう。従来であれば10年かかっていたところ、5年や3年で商業地ができてしまう。その分、先見性を持った投資をすれば、低い価格で物件を取得し、そこから高収益を上げることができるというわけです。

一方で、立地が急激に変化しやすいということは、リスクも高いということ。今は一等地でも、2年後には商業地としての価値が低下しているかもしれない。その傾向は、商圏ボリュームの小さな地方では特に顕著です。この心配は、例えば東京の銀座ではしなくていい。ですから、地方へ投資する場合には、立地の先見性と私たちの運用力が重要な鍵になります。

——福岡や仙台以外の地方都市についてはどうですか？



廣崎 商圏ボリュームが小さくなればなるほど、安心して投資できる立地も絞られてきます。東京であれば、ナンバーワン立地である銀座を中心に山手線あたりまで広がるところ、天神地区ではその何分の一、さらに地方の中核都市であれば、投資を検討できるのは超一等地に限られてくるでしょう。

今後は運用力が勝負 売上歩合制の導入が必須

——運用力で物件価値を上げていくにあたり、「売上歩合による賃料契約」で収益を上げていくことがテーマの一つになると思われます。郊外型GMSでは一般的ですが、都市型商業施設でも有効な手法だと？

廣崎 今後はそうなると思います。やはり、大家だけが儲かる、テナントだけが儲かる、もしくは逆にどちらかが損をするといった状況では、商業施設として長続きしません。テナントさんからは最低保証賃料をいただいて、収益が上がった分はシェアするという共同事業的な関係が、商業施設の繁栄につながるのだと思います。

——売上歩合制になると、売上金の管理の問題などが出てきますか？

廣崎 当社には、売上管理ができるスタッフもそろっています。テナントさんの売上金を一旦全部預かり、家賃や売上歩合、管理費を差し引いた残りをお返りする。面倒な作業ですが、これが売上歩合制の基本です。あるいは、テナントさんのレジの記録で管理する方法もある。私たちはそのような細かなノウハウを会社として持っています。

これまでも申し上げてきたとおり、投資リスクを極力ヘッジしようとするれば、おのずと投資できる立地は限られてきます。その中で、知恵と運用力を駆使して、いかに投資の可能性を広げていくかが私たちの課題。他社が投資できない場所にも投資し、収益力の高い商業施設をつくり、ファンドの投資家に喜んでいただく。それによって街そのものも良くなっていくことが理想だと思っています。