

業界関係者必見!

# 自由が丘・下北

“住みたい街”の上位に常にランクイン。

調査要領

店舗賃料相場は、ゾーンという“面”での捉え方でなく、弊社基準で選定した“通り”ごとに表示

調査対象 ①商業の主動線、繁華街、商店街 ②通りの名前がある、認知度が高いストリート ③現在開発が進んでいる、もしくは今後の開発が明確なストリート等を勘案し通りを選定  
賃料相場 ①過去2年間(2005年以降)の事例から募集賃料のレンジを抽出 ②フロアは店舗ニースの高い1階、2階、地下1階に限定 ③百貨店、専門店等のビルは対象外

昨年秋季号の東京都内主要エリア、冬季号の全国主要都市と、毎回好評を博している店舗マーケットの賃料相場情報シリーズ。調査対象エリア拡大のご要望にお応えして、今季号は、東京郊外部において独自のリテール市場を形成する、「自由が丘」「下北沢」「吉祥寺」の3都市を特集する。いずれも後背地に山の手の高級住宅地を擁し、そこかしこのメディアで特集される「住みたい街ランキング」で、必ず上位に名を連ねる人気の高いエリア。また、自由が丘は東急東横線と東急大井町線、下北沢が小田急小田原線と京王井の頭線、吉祥寺がJR中央線と京王井の頭線と、新宿、渋谷の巨大ターミナルから西に伸びる主要ラインのクロスポイントとなっていることが共通点であり、都心部に負けず劣らずの商業集積を見せている。今回の特集では、これまでと同様の店舗賃料相場マップ&エリアトピックスに加えて、商業マーケットデータ、対象駅の乗降客数、エリア内の大規模小売店一覧の資料もあわせて付記。さらに店舗進出の具体的事例として、自由が丘に旗艦店を出店されたイデーに、その戦略をおうかがいしている。エリアのマーケット動向を知る上で、また新規出店の参考として一助になれば幸いである。

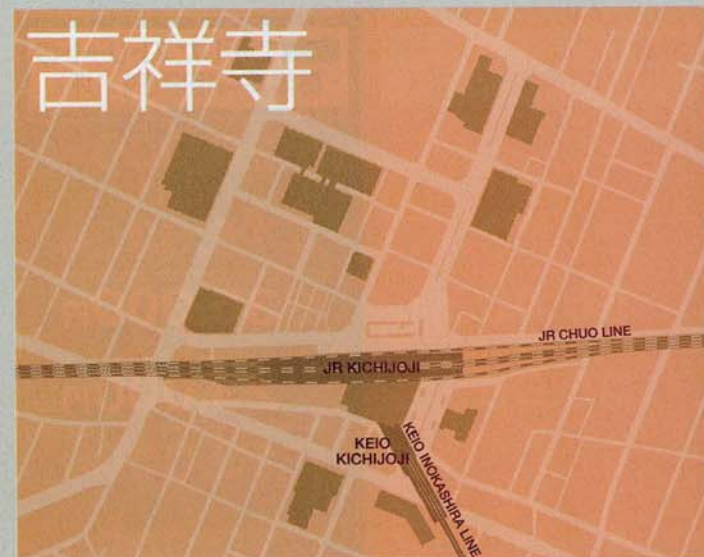
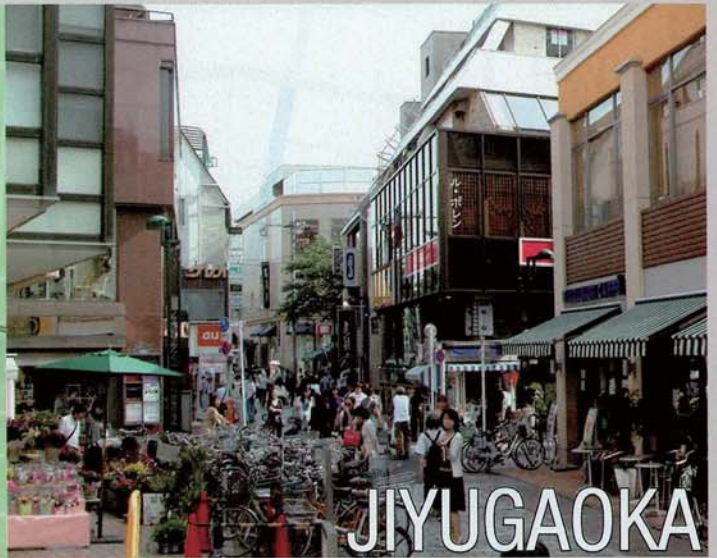
なお、本稿への質問、問い合わせは、シービー・リチャードエリス東京本社リテールサービス部の営業マン **TEL 03-5470-8751** まで、お気軽にお問い合わせいただきたい。



# 沢・吉祥寺

## お洒落でスマートな山の手3タウンの店舗事情を徹底分析

商業マーケットデータ 「平成16年商業統計調査」より(2002年比は「平成14年商業統計調査」との比較で算出)  
 平均乗降客数 各鉄道会社発表の2006年度1日当たりの平均乗降客数(JRのみ乗客数を2倍した数値)  
 大型店舗一覧 大規模小売店舗立地法届出内容一覧より(東京都)



# 自由が丘

JIYUGAOKA

自由が丘の特徴は、空中階のサービス店(美容室、エステ、教室等)のニーズが強く、高い賃料相場を形成していること。逆に地下店舗は、設備・立地が良くてもリーシングに苦戦しており相場も割安。また、単純に駅前が好立地というわけではなく、歩きやすく環境が良い通りのニーズが高く、賃料相場にも反映されている。面積的には、30坪以下の小型ニーズが強い。



FLOOR	■で示したストリートの募集賃料相場(円/坪)	■で示したストリートの募集賃料相場(円/坪)	■で示したストリートの募集賃料相場(円/坪)
2F	35,000円 \$ 23,000円	30,000円 \$ 20,000円	20,000円 \$ 15,000円
1F	80,000円 \$ 50,000円	50,000円 \$ 35,000円	35,000円 \$ 23,000円
B1F	25,000円 \$ 22,000円	23,000円 \$ 15,000円	13,000円 \$ 10,000円

※募集賃料相場は共益費込みの金額です。

## 商業マーケットデータ(2004年)

2002年比

小売店舗数	<b>635店</b>	↑7.8%
売場面積	<b>59,165㎡</b>	↑14.1%
年間商品販売額	<b>717億9000円</b>	↑8.3%
アパレル店舗数	<b>305店</b>	↑2.7%

## 平均乗降客数(2006年度/1日当たり)

前年度比

東急東横線 自由が丘駅	<b>86,521人</b>	↑3.5%
東急大井町線 自由が丘駅	<b>40,753人</b>	↑5%

●対象エリア：自由が丘1丁目・2丁目、緑ヶ丘2丁目、奥沢5丁目

## 大型店舗一覧

店舗名	店舗面積	開設年
自由が丘とうきゅう	4,954㎡	1981年5月
自由が丘ピーコックストア	3,888㎡	1974年5月
自由が丘MAST(GAP)	2,661㎡	1997年3月
自由が丘駅前ビル	2,115㎡	1990年6月
ヤマダ電機テックランド	1,700㎡	1996年4月
自由が丘デパート	1,524㎡	1953年12月
自由が丘ミキオビル	1,313㎡	1993年7月
ザ・フロント	1,195㎡	1991年9月



自由が丘MAST(GAP)



自由が丘デパート

## A 街全体のポテンシャルを向上させる、東急電鉄が創る新たな自由が丘駅



2005年よりスタートし、今も工事が進められている東急自由が丘駅の改修計画。駅による自由が丘の散策路の分断を見直し、街と共生し利用者にゆとりや安らぎを与える環境の創出を目指す。デザインコンセプトは“Place(広場) de JIYUGAOKA”。駅内に新たに設けられた商業施設群も、既存の枠組みを超えた駅全体の雰囲気づくりを考え誘致されており、流行発信ショップの「ランキンランキン」、旅行センターの「テコプラザ」、女性に人気の「スープストック」などが順次オープンした。また、同改修により生まれたわずか2坪のガード下スペースにも、オープンダイニングカフェ「ロブロス」のアンテナショップが出店するなど、駅と街との融合の潮流が生まれている。



## B スイーツの街・自由が丘に誕生した、180坪の巨大ティーショップ&サロン



2007年8月12日、国内外に98店舗を展開する世界のお茶専門店「ルピシア」の新本店が、自由が丘駅徒歩5分の立地にグランドオープンした。地上2階建及び3階テラスで構成される同本店は、延床面積183坪と広々としたスペースを誇り、1階は、同社が取り扱う年間400種類にも及ぶ茶葉やお茶菓子、茶器を販売するショップスペース。また2階は、お茶の博物館をコンセプトにした客席数58席のティーサロンとなっており、世界各国から集められたお茶にまつわるアンティークや本などが展示され、ゆったりとくつろげる空間が提供されている。3階の屋上テラスでは外の心地よい風を感じながら、旬なお茶が楽しめる。



## 営業マンの一言コメント

シービー・リチャードエリス  
リテールサービス部  
中嶋 伸嘉

女性の街、最も住みたい街、スイーツの街、雑貨の街等々、自由が丘のイメージは実に様々。この背景には、ライバル地との激しい競争があるでしょう。同地の商圈を支えるのは、周辺に住む富裕層と、その生活スタイルに憧れる東急沿線の人々と言われていますが、前者は二子玉川の高島屋南館、後者はラゾーナ川崎や、ららぽーと横浜らがライバル。さらに、みなとみらい線の開業で、元町や横浜駅周辺とも競合。この結果、独自性の低い店が淘汰され個性的な店が街に残り「自由が丘らしさ」に磨きがかかったのでしょうか。また、自治体や商店会の活動が盛んで一年を通して多くのイベントが企画され、より良い街にするための活動が積極的に行われています。ここ数年、地図を片手に歩く外国人観光客も増加し、今後、観光地としての集客にも期待が持てます。

自由が丘

# 日々を楽しむ人が集う街・自由が丘で イデーの世界観を新たに表現する

株式会社イデー 取締役 川渕 恵理子氏

## カフェや生花も手がける ライフスタイル企業の先駆け

イデーは、インハウスを含む内外の著名なデザイナーによる300アイテムを超えるオリジナル家具を中心に、国内外からセレクトした雑貨やデザイングッズ、書籍、フラワーなどを販売するライフスタイル企業です。「生活の探求」をテーマに、美意識をもって日々の生活を楽しむというライフスタイルを総合的にご提案しています。

単に商品をご提供するだけでなく、住空間やオフィス空間、店舗の内装やリフォームなど、日常生活の空間コーディネートを総合的にお手伝いできるのが当社の強みです。また、インテリアとしての花や植物を販売するフラワーショップや、イデーの家具や雑貨で空間を演出したカフェを手がけるなど、インテリアから派生した幅広いビジネスを展開しています。

当社は1975年に、西洋アンティークの輸入販売会社としてスタートをし、1982年、その一事業部としてイデーを立ち上げました。当時、創

業者の黒崎(輝男氏)がヨーロッパを訪れた際に、日常生活を楽しむ海外の人々の暮らしぶり、それが文化として根づいている様子を目の当たりにし、日本でもそういったライフスタイルを築き上げていきたいと設立したブランドがイデーなのです。当時のインテリア業界では、ライフスタイルを提唱する企業はまだ珍しかったため、私どものブランドは業界に相当のインパクトを与えたようです。

その後、ライフスタイルに着眼した大小さまざまなインテリア企業が登場し、ここ30年ほどで業界全体はかなりの成長を遂げています。家具の販売だけを考えると、市場は成熟し非常に競争が激しい業界ですが、ライフスタイルを提案するという視点からみれば、まだまだ可能性のある領域と言えるでしょう。

## ブランドの世界観を表現する 旗艦店を自由が丘に出店

去る3月20日、イデーの旗艦店となる自由が

丘店をオープンしました。この店舗は、商品を販売する小売店であると同時に、イデーの世界観を表現するショールームとしての役割を担っています。イデーの家具や雑貨でコーディネートされた空間をお客様に体験していただくことで、「こんな風にグリーンを取り入れてみよう」とか、「こういう色の組み合わせもあるのね」とか、その人自身の暮らし方に対するインスピレーションが刺激されることがまず大切なことだと考えています。その結果として、ご自宅でイデーの家具をお使いいただいたり、我々の事業のもう一つの柱であるオフィスや店舗、ホテル、マンションなどの内装や空間デザインの仕事についても、今まで以上に獲得をしていくというのが狙いです。

実は2年前まで、その役割を果たしていた店舗が青山にありました。しかし、不動産再開発のために閉店することになり、それに代わる物件をずっと探していたのです。イデーの世界観を総合的に表現し、また、来店されたお客様におくつろぎいただけるようカフェを併設することを考えると、少なくとも200坪の広さは必要です。当初は青山界隈で探していましたが、あの辺では条件に合う物件を探すのは非常に難しい。そのため、対象エリアを少しずつ広げ、持ち込まれる案件をベースに、イデーの旗艦店を作るにふさわしいかどうか一つずつ検討していききました。

この間2006年の8月には、良品計画の傘下に入り経営基盤の強化を図り、そのうえで旗艦店の物件探しと並行して、新規に東京ミッドタウン、神宮前、新丸ビルと新たな店舗を出店していききました。ただ、すでに店出していた二子玉川・高島屋内の店舗も含め、これらは広くても120坪程度。家具や雑貨を販売するだけならば陳列スペースとしては充分なのですが、空間デザインやインテリアコーディネートビジネスにつなげるためには、この面積では不足してい



ます。世界観を総合的に表現できる店舗がどうしても必要との判断の中めぐり合えたのが、今回の自由が丘の物件だったのです。私たちにとっても、恐らくはお客様にとっても、待ち望んでいたものでした。

### 背後に良質な住宅地を配した街のポテンシャル

自由が丘は、良質な住宅地と緑に囲まれ、日々の生活を楽しむことを知る人々が集う成熟した街です。東京発のライフスタイルショップの草分けとして、イデーの世界観を表現するのに相応しいと感じ、同地への出店を決めました。また、従来からのお客様が城南エリアに多くお住まいであることや、東急東横線沿線にマンション開発が進んでいることから、ターゲットとする客層を呼び込める可能性が高いことなども、出店の一因と言えるでしょう。

こうした街のポテンシャルに加え、自由が丘の中でも人通りが多い立地に今回の物件を見つけたことができたことも、大きな決め手となりました。黒川紀章建設都市設計事務所によって設計されたこの建物は、全面ガラス張りのデザインがクールでモダンな雰囲気を出し、商業ビルとしては非常に魅力的な物件です。ただ、イデーの世界観を表現するにはクールすぎるのではないかと懸念も一方ではありました。また、ガラス張りで壁の面積が少ない建物では家具を配置するにも工夫が必要ですし、お客様が自宅の雰囲気をイメージしにくいというデメリットも考えられます。しかし、私たちはこれをチャレンジと捉え、あえて取り組んでみることにしたのです。結果的には、壁紙やウッドパターションを活用することでインテリア空間を効果的に創出することができましたし、ガラス張りの空間は室内が明るく、新しい見せ方の発見もありました。

自由が丘店では、以前の青山での店舗を踏襲し、書籍やCDを販売するカルチャーコーナーや、写真やアートなどを展示するギャラリーを設置しています。社内での企画段階では、「ハレ」の街である青山とは違い、生活圏が身近な自由が丘では、こうしたコーナーにどこまで反応があるかを懸念する声もありました。しかし、自由が丘にこうしたスペースがほとんど存在しないことを考えると、イデーがこの街にご提供できるものとしてギャラリーをオープンさせることに意

義があるのではとの判断のもと、設置を決めました。実際に開店してみると、近所にお住まいの方が散歩がてらにギャラリーにお寄りくださるなど、予想以上にお客様に足を運んでいただける場所になりました。今後、このコーナーを実売にどう結びつけていくかは課題ではありますが、自由が丘に潜在するカルチャーへのニーズの高さが浮き彫りになったことは、確かな手応えとして感じています。

### 日常生活の延長でショッピングを楽しめる街

自由が丘店は住宅地に隣接した立地のため、小さなお子様連れの主婦の方や近所を散歩する年配の女性など、日常生活の延長でお店を訪れてくださるお客様が多いことが特徴です。併設のカフェやパティスリーを目当てに、週に何度も通ってくださるお客様もいらっしゃいます。

こうした客層の特徴は、商品の売れ行きにも表れています。ちょうど1年前にオープンした東京ミッドタウン内の店舗と比べると違いがよくわかるのですが、同店舗では、オープン当初から雑貨の売れ行きが好調だった代わりに、家具やインテリア関連の商品に動きがでるまでには少し時間がかかりました。一方、自由が丘店では、オープン当初から家具の売れ行きが好調だったばかりか、リフォームやインテリアコーディネートなど住まいに関するご相談も多かったのです。これは恐らく、東京ミッドタウンに遊びにくるお客様の気分が“よそ行きモード”であ

るのに対し、自由が丘店を訪れるお客様は“日常生活の延長”として店舗を訪れていただいているからではないかと思うのです。このように自由が丘には、オンとオフを自由に行き来する環境があります。日常に近い雰囲気の中でショッピングを楽しめる街というのは、私たちのようなライフスタイルを提案する業態にとっては適した立地だと思います。

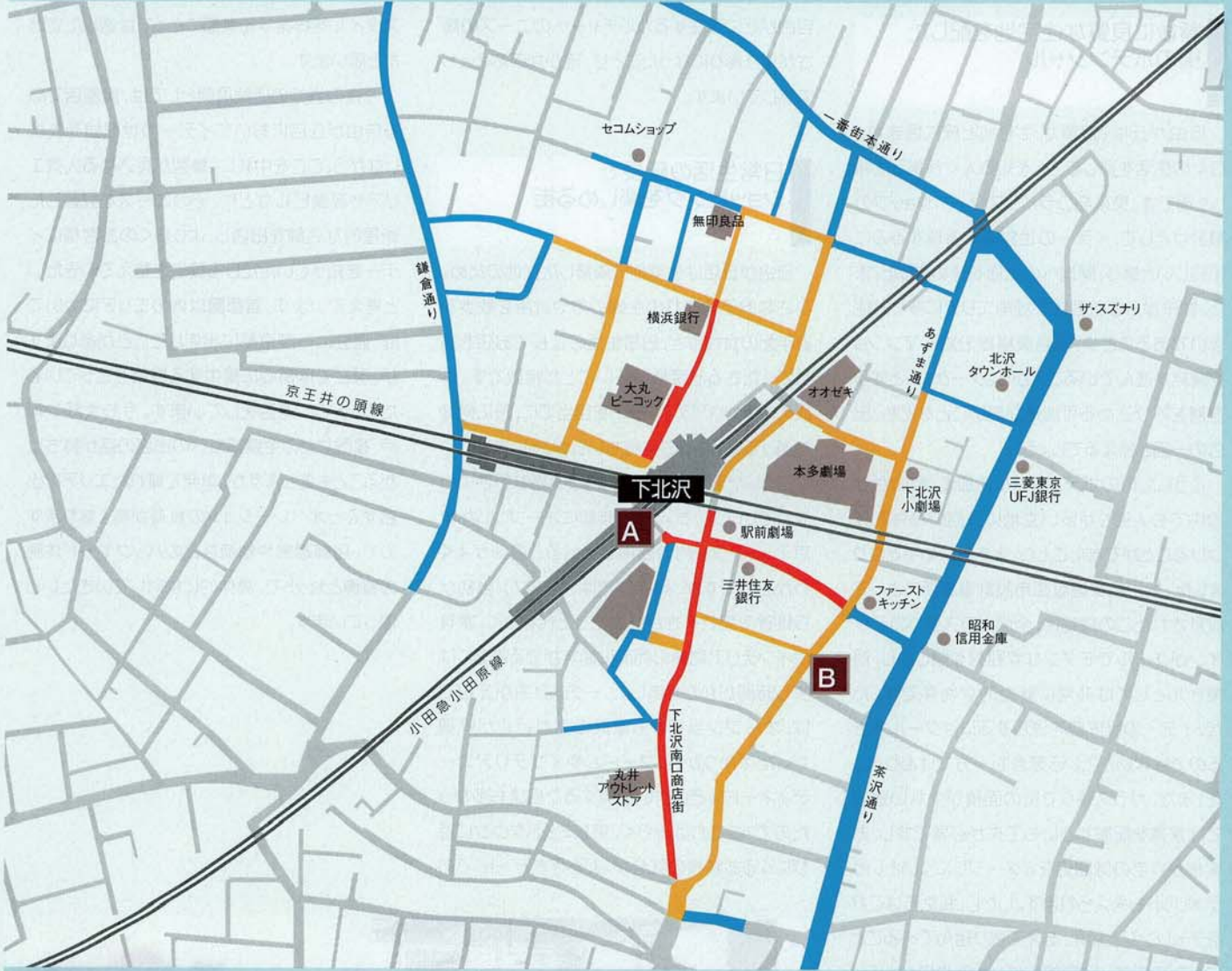
今後の当社の店舗展開としては、旗艦店である自由が丘店においてイデーの世界観を表現しながら、ここを中核に、集客が見込める人気エリアや商業ビルなどに、そのニーズを見越した衛生的な店舗を出店し、より多くのお客様にイデーを知っていただける環境を整えていきたいと考えています。首都圏以外のエリアについては、過去に一度京都に出店したことがありますが、現在では都心に集中する戦略をとっているため、すでに退店をしています。今も大阪や神戸、福岡などの主要都市への出店の話が持ち上がることもありますが、単発で離れたエリアに出店するとオペレーションの負荷が高くなりますので、店舗運営や物流などのバックヤード体制の整備とセットで、具体的に検討していきたいと思っています。



# 下北沢

## SHIMOKITAZAWA

今も昔も学生街として名高い下北沢には、若者を主なターゲットとする独自の商圈が形成されている。物件は、従来の地元オーナーがメインとなり、商慣習として礼金や更新料、償却などの附帯条件が伴う。店舗面積の主流は10~50坪帯で、市場に出る物件はさほど多くない。そのためか街の規模からすると、他エリアと比べ高額な賃料設定となっている。



FLOOR	■で示したストリートの募集賃料相場(円/坪)	■で示したストリートの募集賃料相場(円/坪)	■で示したストリートの募集賃料相場(円/坪)
2F	40,000円 \$ 18,000円	35,000円 \$ 17,000円	33,000円 \$ 15,000円
1F	100,000円 \$ 40,000円	60,000円 \$ 25,000円	42,000円 \$ 17,000円
B1F	35,000円 \$ 25,000円	35,000円 \$ 15,000円	26,000円 \$ 13,000円

※募集賃料相場は共益費込みの金額です。

## 商業マーケットデータ(2004年)

2002年比

小売店舗数	<b>518店</b>	▽11.0%
売場面積	<b>33,322㎡</b>	▽13.5%
年間商品販売額	<b>356億6000万</b>	▽11.6%
アパレル店舗数	<b>217店</b>	▽6.9%

## 平均乗降客数(2006年度/1日当たり)

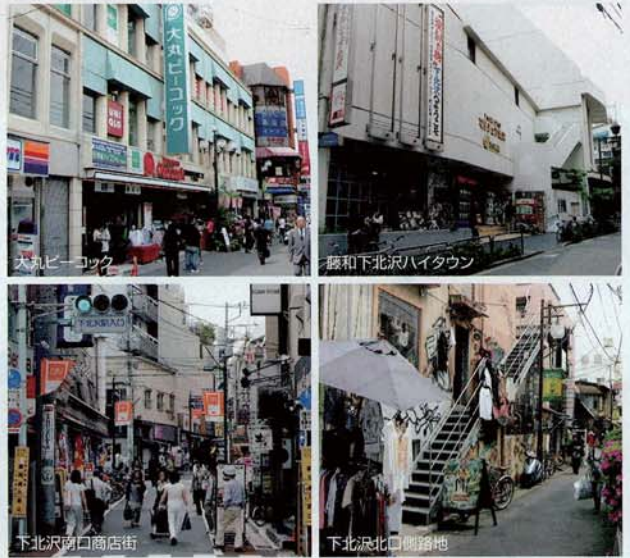
前年度比

小田急線 下北沢駅	<b>129,432人</b>	▽1.9%
京王井の頭線 下北沢駅	<b>144,344人</b>	▽0.9%

●対象エリア：北沢1丁目・2丁目・3丁目、代沢2丁目

## 大型店舗一覧

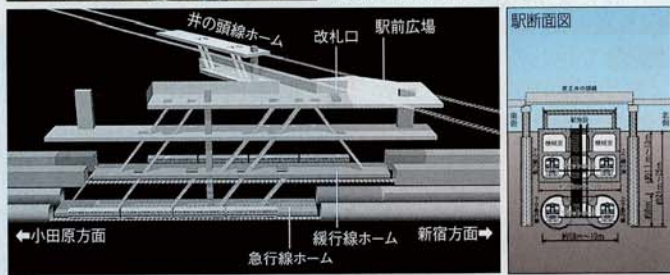
店舗名	店舗面積	開設年
大丸ピーコック	3,329㎡	1976年8月
藤和下北沢ハイタウン	1,990㎡	1982年11月



## A 東北沢～世田谷代田間から踏切が消える！ 複々線化・連続立体交差化事業



小田急電鉄では、快適な輸送サービスを実現するため、上下線を各2本ずつ計4本の線路にする「複々線化」を東北沢～和泉多摩川間で実施している。完成すると、列車の増発による混雑緩和、所要時間の短縮といった大幅な輸送改善が見込まれる。現在、世田谷代田～和泉多摩川間は完成しており、残る東北沢～世田谷代田間は2013年度の完成を予定。鉄道を地下化した後の土地利用については、東北沢・下北沢・世田谷代田の各駅で、世田谷区による駅前広場整備についての検討が進められており、下北沢駅についてはすでに都市計画決定されている。エレベーター等の設置による、駅施設のバリアフリー化や駐車場の整備なども予定されており、交通アクセス・利便性が格段に向上することになる。



## B シンプレクスによる「<sup>密</sup>シモキタSIAプロジェクト」 09年春オープン予定



平日・休日問わず賑わい、「下北」の呼び名で親しまれている街、下北沢。2009年春、若者から大人まですべての下北沢愛好者をターゲットとした商業店舗ビル(仮称)シモキタSIAプロジェクトが誕生する。計画地は多くのショップが軒を連ねる下北沢駅南口から徒歩約2分のおすま通りに面した角地。地上5階、地下2階建のビルは、通りから視認性の良い位置に総合案内サイン・エレベータを設置し、人の流れを引き込むことによって施設内の回遊を促す構造。さらに街の空気感を直接感じられるよう、3階と屋上にはテラスを設ける。「下北らしさ」はそのままだに進化していくこの街にふさわしい、飲食・物販・サービス等の店舗で構成される予定。



## 営業マンの 一言コメント

シービー・リチャード・エリス  
リテールサービス部  
工藤 浩樹

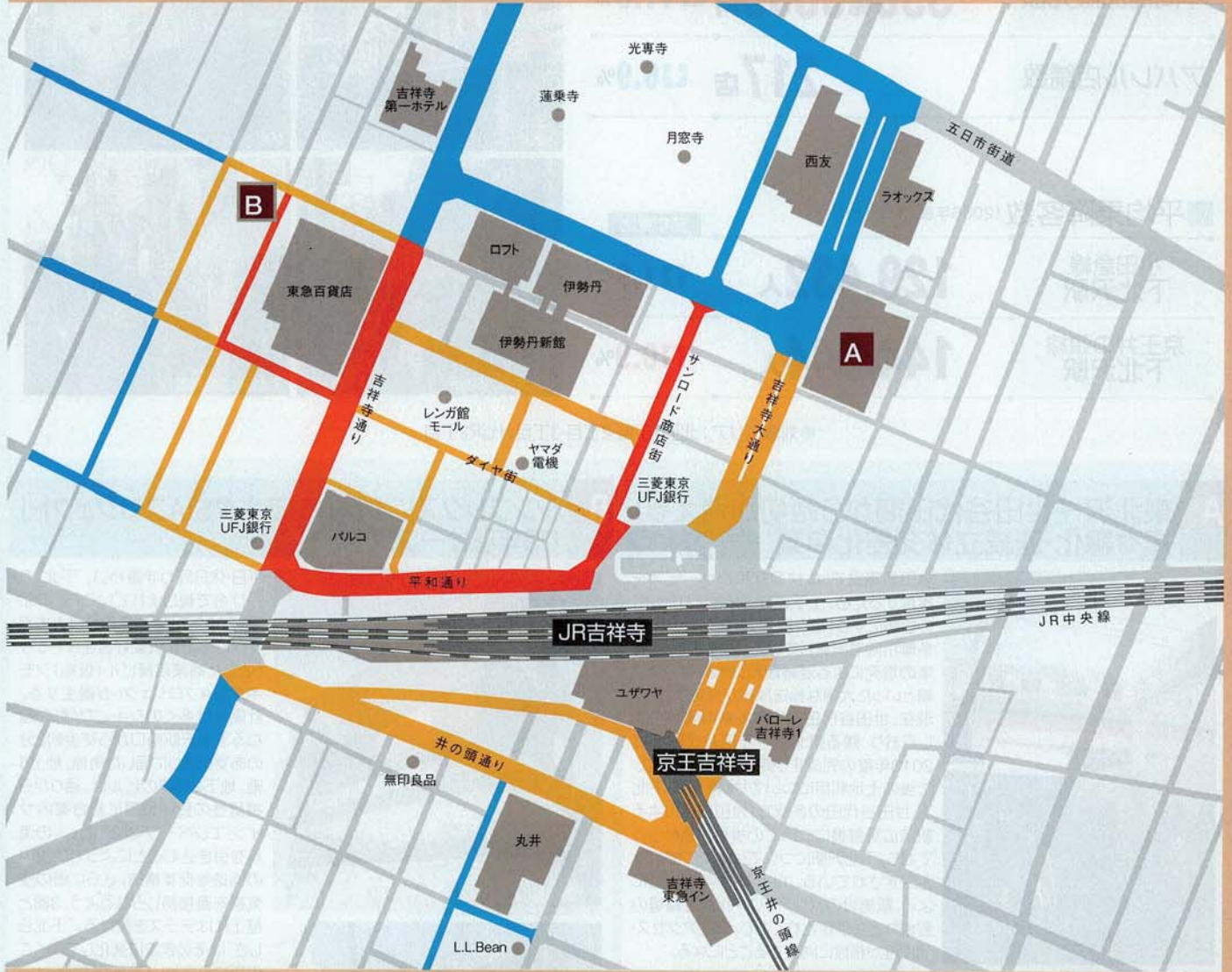
下北沢の商業集積は、アパレルや古着等の物販店、飲食店、各業種の全国チェーン店など、若者をターゲットにした店が大多数を占めています。このような業種業態は客単価が高く確保できず、流行の影響も受けやすいことから、テナントの入れ替えが少なからず見られる市場となっています。店舗は中小規模で、かつ既存物件が中心でしたが、不動産ファンド等の開発により、少しずつ趣が変わってきています。新規の開発や建て替えも見られ、この数年で、非常にインパクトのある商業ビルが複数竣工する予定となっています。また、小田急線の地下路線化、駅の地中化も計画されており、完成後、南北の往来がしやすくなります。下北沢を訪れる買い物客の回遊動線に変化が起これ、その結果、街並みや商圏の広がりが大きく変化する可能性を秘めています。



# 吉祥寺

KICHIJOJI

大型開発が少ない吉祥寺では、店舗市場の動向は既存ビルへの移転が中心である。最も人通りが多い駅北口のサンロード商店街は、業種を問わず出店ニーズが高い。また、東急百貨店裏は、大手ブランドから中小規模店が集積するアパレルの人気エリア。細い路地ながら裏通りの印象はなく、リーシングにおいても高い賃料での取引が目立っている。



FLOOR	■で示したストリートの募集賃料相場(円/坪)	■で示したストリートの募集賃料相場(円/坪)	■で示したストリートの募集賃料相場(円/坪)
2F	40,000円 \$ 30,000円	30,000円 \$ 25,000円	25,000円 \$ 18,000円
1F	120,000円 \$ 60,000円	60,000円 \$ 40,000円	45,000円 \$ 25,000円
B1F	35,000円 \$ 25,000円	25,000円 \$ 18,000円	20,000円 \$ 13,000円

※募集賃料相場は共益費込みの金額です。

## 商業マーケットデータ(2004年)

2002年比

小売店舗数	942店	↑2.5%
売場面積	177,688㎡	↓1.3%
年間商品販売額	2088億8000万	↑5.2%
アパレル店舗数	378店	→0.0%

## 平均乗降客数(2006年度/1日当たり)

前年度比

JR中央線 吉祥寺駅	280,310人	↑0.7%
京王井の頭線 吉祥寺駅	144,344人	↑0.9%

●対象エリア：吉祥寺本町1丁目・2丁目、吉祥寺南町1丁目・2丁目

## 大型店舗一覧

店舗名	店舗面積	開設年
東急百貨店	29,543㎡	1974年6月
伊勢丹	20,491㎡	1972年3月
ヨドバシカメラ マルチメディア吉祥寺	18,520㎡	2007年6月
吉祥寺ロンロン	17,425㎡	1969年12月
吉祥寺ユザワヤ	14,995㎡	1972年10月
バルコ	13,130㎡	1980年9月
西友	11,971㎡	1968年11月
丸井	11,951㎡	1978年9月
吉祥寺ロフト	5,666㎡	1971年12月
丸井別館	2,186㎡	1976年9月
吉祥寺レンガ館モール	1,782㎡	1980年1月
メイズワンビル(ハンジロー)	1,326㎡	2008年3月
ショッピングセンター吉祥寺コスモ	1,235㎡	1968年10月
ラオックス	1,196㎡	1981年3月
武蔵野井上ビル(エルエルビーン)	1,006㎡	1994年9月

## A 複合商業施設「ヨドバシカメラマルチメディア吉祥寺」開店一周年



吉祥寺駅北口徒歩3分、かつて近鉄百貨店や三越・IDC大塚家具が出店していたビルに現在入居中なのが家電量販店「ヨドバシ吉祥寺」。地上8階、地下3階建、全11フロアで構成され、都内のヨドバシカメラの店舗としては「ヨドバシAkiba」に次ぐ2番目の規模を誇る。地下1階～地上5階が、他の店舗に先駆け2007年6月にオープンした「ヨドバシカメラ」、6～7階の専門フロアにはCD・DVDを扱う「タワーレコード」、シューズショップの「ABC-MART」、カジュアル衣料品店「ユニクロ」等が出店し、8階は「Chanko Dining若」等、和・洋・中さまざまなジャンルが揃ったレストラン街、地下2・3階は駐車場となっており同年7月グランドオープン。最新の家電はもちろん、バラエティ豊かなショップ・レストランが集まる複合施設として新たな賑わいを創出している。



## B 吉祥寺最後のアパレル一等地、東急百貨店裏に「吉祥寺エルビル」誕生



「ZARA」「GAP」「SHIPS」「GIORGIO ARMANI」「BANANA REPUBLIC」等々、内外のアパレルトップブランドが軒を連ね、吉祥寺のアパレル最先端エリアとなっている東急百貨店裏。同エリア東急通り角地の好立地に、2008年8月、地下1階、地上3階建の(仮称)吉祥寺エルビルが誕生する。地上1～3階の延100坪弱のフロアには、アパレルブランドの入居が決まっており、また、地下1階には物販テナントが入居する予定となっている。

## 営業マンの一言コメント

シービー・リチャードエリス  
リテールサービス部  
大渡 憲

吉祥寺の商圈に建つビル群は地元の寺院の借地であるケースが多く、古い店舗ビルが大半を占めています。同時に、権利関係が複雑で、大型の開発が他エリアに比べて少ないのが特徴といえるでしょう。しかしながら、百貨店、映画館、劇場、有名飲食店が集積する集客力の高いエリアであることに疑問の余地はなく、住みたい街ランキングでも、常に上位を維持。多摩地区の中心都市として機能しており、駅周辺は都内有数の商業地区といえます。駅周辺では、昨年のヨドバシカメラ進出に続いてヤマダ電機が、ダイヤ街のキムラヤセレクト吉祥寺店跡に「LABI吉祥寺パソコン館」を4月25日にオープン。また、アパレルが集積する東急百貨店裏の人気も衰えを知らず、出店希望のテナントが引きも切らない状態となっています。