

New York

店舗マーケットを探る



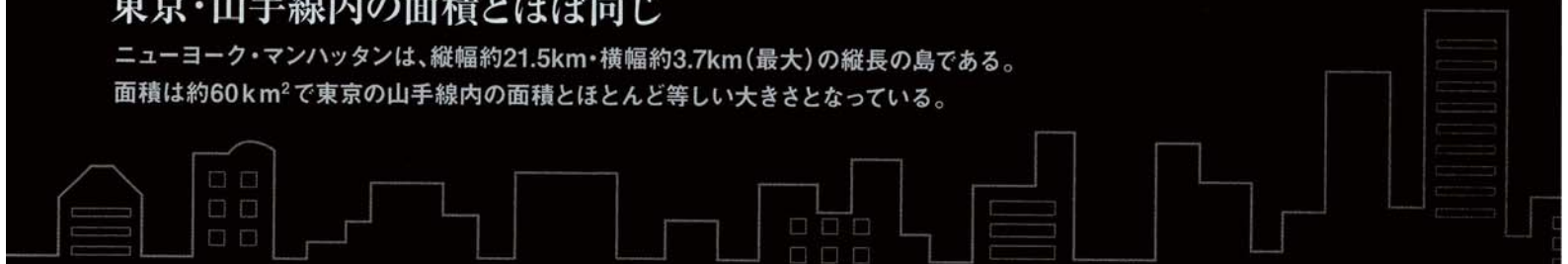
Yamanote Line
山手線

セントラルパーク

Manhattan
マンハッタン

マンハッタン島の面積は
東京・山手線内の面積とほぼ同じ

ニューヨーク・マンハッタンは、縦幅約21.5km・横幅約3.7km(最大)の縦長の島である。
面積は約60km²で東京の山手線内の面積とほとんど等しい大きさとなっている。



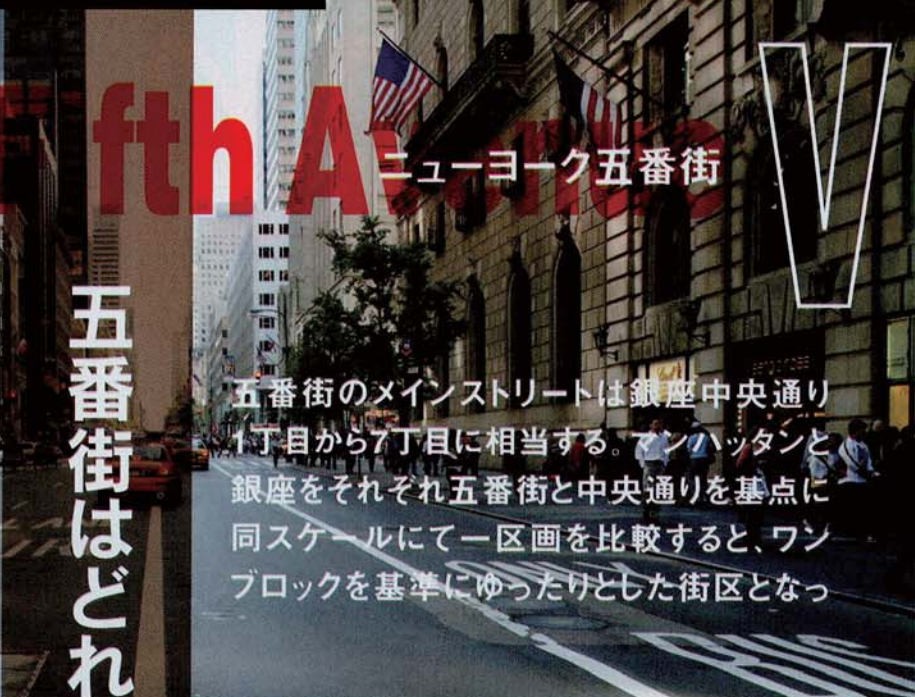
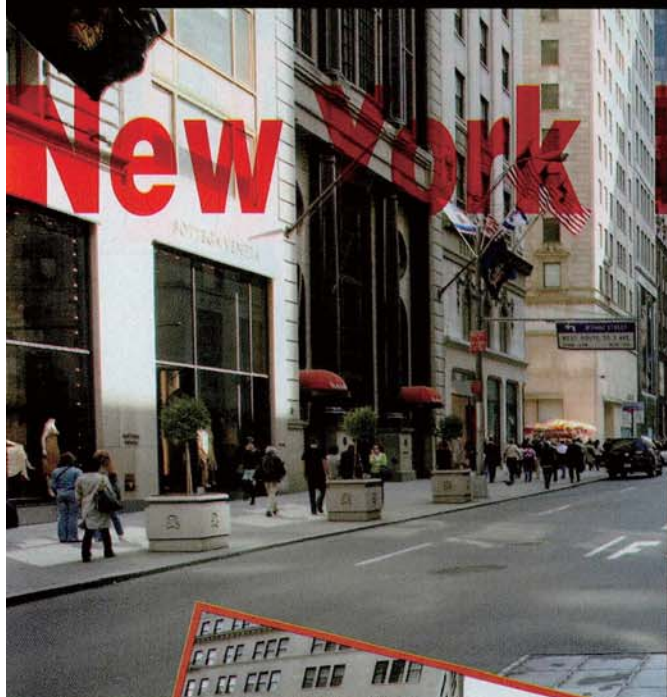
ニューヨーク・マンハッタン

Manhattan



世界の最新流行発信地であり、有名ブランドが一堂に会するニューヨーク・マンハッタン。グローバルな店舗展開を目標としている企業にとって、マンハッタンに出店することは大きなブランディング戦略のひとつとなっている。近年、日本企業のニューヨーク進出も加速傾向にあり、ユニクロは2006年11月、ソーホーに出店し、さらには無印良品が、2007年11月に米国1号店「MUJI SOHO」をオープンした。今季号では、企業の進出ニーズが高まりつつあるニューヨークの店舗賃料相場や賃貸物件事情について解説。現在、ニューヨークに進出計画を進めている日本企業（ストップ・スタンプ）の店舗展開や経営戦略についてもあわせて紹介する。



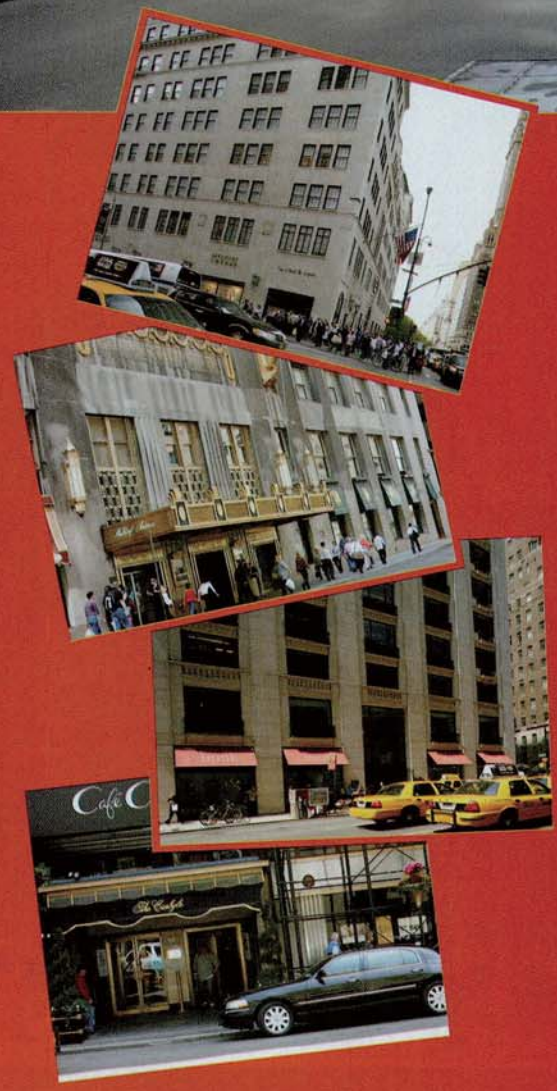


New York Fifth Avenue

ニューヨーク五番街

五番街はどれぐらいの距離に相当するの？

五番街のメインストリートは銀座中央通り1丁目から7丁目に相当する。マンハッタンと銀座をそれぞれ五番街と中央通りを基点に同スケールにて一区画を比較すると、ワンブロックを基準にゆったけとした街区となっ

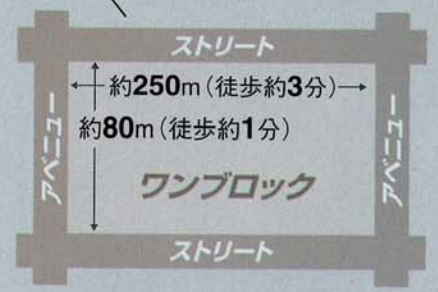


ニューヨーク 五番街



ワンブロックとは？

マンハッタン島は南北に走るアベニューと東西に走るストリートから形成されている。アベニューとアベニュー間の距離は約250mで徒歩約3分となり、ストリートとストリート間の距離は約80mで徒歩約1分である。

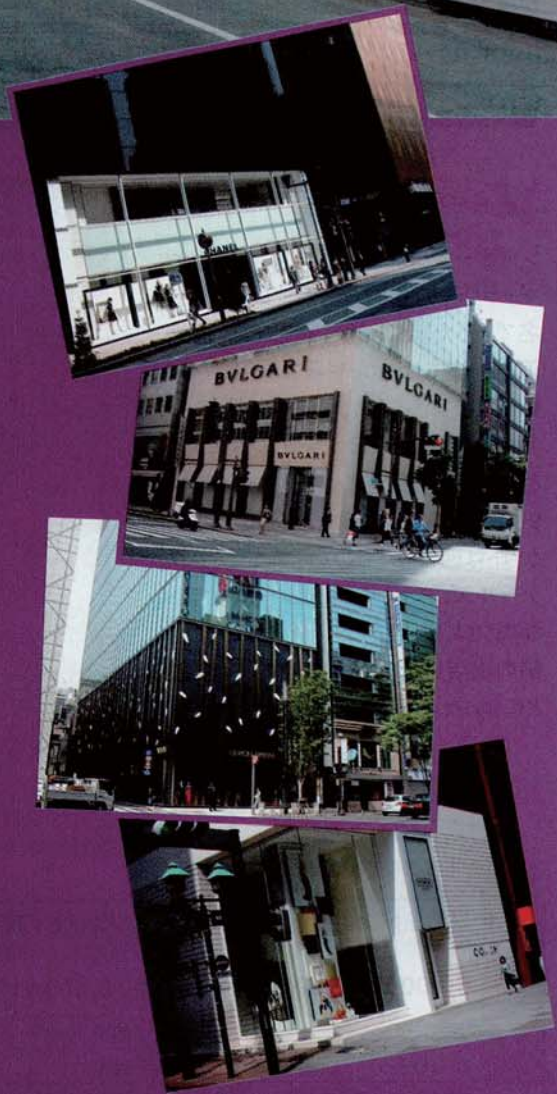


銀座 中央通り

Ginza Chuo-Dori

ているマンハッタンに対して、日本ではより細分化された街区が形成されていることが分かる。また、ストリートそのものがブランド化している五番街と中央通りでは、それぞれ同じブランドの店舗が出店している。

銀座 中央通り



五番街と中央通りでは、募集賃料相場にどれぐらいの差があるの？

世界の商業集積地の一つであるニューヨーク五番街と日本一の商業集積を誇る銀座の中央通り。二つの目抜き通りの募集賃料相場を比較してみた。

で示したストリートの募集賃料相場 (円/坪/月)	
マンハッタン 五番街	銀座 中央通り
610,000円	300,000円
370,000円	150,000円

Source: CB Richard Ellis Retail NYC
2008年4月の調査による

Source: シービー・リチャードエリス リテールチーム
2008年4月の調査による

※1階の募集賃料の価格 ※米1ドルは105円にて換算

店舗マーケット情報

サブプライムローン問題に端を発した米国景気減速による影響が心配される小売業ではあるが、このような状況のなか、マンハッタンの店舗マーケットは、依然として根強い人気がある。マンハッタンは新規ブランドにとって、世界的なステータスを確立する上で重要な出店エリアであるため、進出を望む企業が後を絶たないことが理由として挙げられる。ここでは、マンハッタン店舗マーケットにおいて企業ニーズの高い3エリアの店舗賃料相場を紹介する。

チャートボックス説明

交通の流れは、店舗の視認性を左右するため重要となる。また、2方向の流れがある通りは、マンハッタンにおける主要な回廊であると言える。

歩行者の通行量を頻度別に表示。

A ストリート・エリア名

募集賃料相場(円/坪/月)

- 車の流れ
- 歩行者の流れ

ニューヨーク・マンハッタンにおける店舗出店人気エリアをピックアップ。

シービー・リチャードエリスニューヨークのリテールチームがまとめた2008年4月のデータに基づき、賃料を円/坪でわかりやすく表記。
※1階の募集賃料の価格
※米1ドルは105円にて換算

RETAIL MARKET CONCISE CHART

ソーホー

ソーホーエリアは、かつては芸術家やギャラリーが集まるアート地区として有名であった。ところが、最近では、個性派ショップをはじめ、高級ブランドも多く進出するようになり、マンハッタンの中でも最も人気のあるショッピングエリアとして注目を集めている。2001年の9.11のテロ事件により、一時的にマーケットは弱まったものの、ブルーミングデールズ、バーバリー、ヒューゴ・ボス、ユニクロ、およびアディダス等の新店舗の出店により、活性化が図られることになった。



サブマーケット

A ブロードウェイ ウェスト・ハウストン通りとブルーム通りの間 90,000円~150,000円 南方向 かなり多い・7日間	B ウェスト・ブロードウェイ ウェスト・ハウストン通りとブルーム通りの間 70,000円~110,000円 南北方向 緩やか	C スプリング・ストリート ブロードウェイとウェスト・ブロードウェイの間 60,000円~110,000円 東方向 緩やか
D プリンス・ストリート ブロードウェイとウェスト・ブロードウェイの間 60,000円~110,000円 西方向 緩やか	E ウエスター・ストリート ウェスト・ハウストン通りとブルーム通りの間 30,000円~50,000円 南方向 緩やか	F グリーン・ストリート ウェスト・ハウストンとブルームの間 60,000円~90,000円 北方向 緩やか
G マーサー・ストリート ウェスト・ハウストン通りとブルーム通りの間 30,000円~50,000円 南方向 緩やか	H ブルーム・ストリート ブロードウェイとウェスト・ブロードウェイの間 30,000円~70,000円 西方向 緩やか	I グランド・ストリート ブロードウェイとウェスト・ブロードウェイの間 30,000円~50,000円 東方向 緩やか



アッパー・イースト・サイド

- サマンサタバサ
- ホイットニー美術館



アッパー・イースト・サイド

アッパー・イースト・サイドは高級住宅地となっており、富裕層が多く生活している。そのため、周辺の店舗への品質やサービスへの要求は高いと言われている。高級ブランド店が軒を連ねるマジソン・アベニューや老舗デパート ブルーミングデールズがある60丁目とレキシントン・アベニューが交差するエリアは、周辺住民のみならず観光客にも親しまれている。

サブマーケット

J ファースト・アベニュー 59丁目と80丁目の間	K セコンド・アベニュー 57丁目と86丁目の間
30,000円～90,000円	40,000円～50,000円
北方向 緩やか・7日間	南方向 緩やか・7日間
L サード・アベニュー 60丁目	M レキシントン・アベニュー 60丁目
50,000円～120,000円	90,000円～170,000円
北方向 多い・7日間	南方向 かなり多い・7日間
N レキシントン・アベニュー 72丁目と86丁目の間	O マジソン・アベニュー 57丁目と72丁目の間(ゴールド・コースト)
50,000円～120,000円	280,000円～370,000円
南方向 多い・7日間	北方向 多い・6～7日間
P マジソン・アベニュー 72丁目より北	
90,000円～210,000円	
北方向 揺やか・7日間	

グラマシー

- アディダス
- ヒューゴ・ボス
- プラダ
- ユニクロ
- スクープ
- ブルーミングデールズ
- 無印良品



プラザ・ディストリクト

プラザ・ディストリクトは、一年を通して観光客が多く、また、業務中心地区として日中は毎日大変な賑わいを見せている。グローバルブランドを構築すべく、主要な観光スポットにおいて確固たる存在感を示すために、高級ブランド店は当エリアにおいて高額な賃料を支払うことを惜しまない。サブプライムローン問題の影響を受け、減速した経済状況では、高級嗜好品を求める購買力は弱まりつつあるものの、当エリアにおけるキーストリートの店舗賃料の行き詰まりは見受けられない。

サブマーケット

Q 五番街(フィフス・アベニュー) 49丁目と59丁目の間	R マジソン・アベニュー 57丁目と72丁目の間
370,000円～610,000円	110,000円～210,000円
南方向 かなり多い	北方向 多い・5日間
S パーク・アベニュー 45丁目と60丁目の間	T 57丁目 パーク・アベニューとジックス・アベニューの間
80,000円～140,000円	150,000円～610,000円
北南方向 多い・5日間	東西方向 多い・6～7日間

- ... 日本企業
- ... 欧米企業

マンハッタンにおける日本企業の進出

近年、日本企業の出店の著しいマンハッタン。企業戦略により、出店するエリアも当然異なってくる。マンハッタンの店舗マーケットの代表的なエリアとして、アッパー・イースト・サイド、アッパー・ウエスト・サイド、プラザディストリクト、ミッドタウン・イースト、ミッドタウン・ウエスト、ソーホー、ミートパッキング・ディストリクトなどの7エリアが挙げられるが、ここでは、日本企業に人気の高い5エリアをピックアップ。それぞれのエリアの特徴を紹介するとともに、日本企業の出店状況をレポートする。

ミートパッキング・ディストリクト

ミートパッキング・ディストリクトは、多くの精肉工場が集まる場所であった。しかし、精肉業者の衰退に伴い、近年では、トレンドリーなブティック、ホテル、レストランなどが進出しており、洗練された街へと変貌を遂げつつある。

H デスティネーションニューヨーク

32-36 Little West 12th St (Washington St)

ミートパッキング・ディストリクトの中心に位置する「デスティネーションニューヨーク」は、洗練された衣類やインテリア雑貨が並ぶセレクトショップ。店内では、商品がユニークなかたちでディスプレイされている。



I セオリー

38 Gansevoort St (9th Ave)

2006年11月、「セオリー」は旗艦シップストアをガンズボート通りとグリニッチ通りが交差するエリアにオープンした。



ソーホー

ソーホー 'SOHO' という名称はハウストン通りの南側 (South of Houston St) の頭2文字を合わせたものから由来しており、ハウストン通りとキャナル通りに挟まれたエリアを指す。マーサー・ストリート、グリーン・ストリート、ウースター・ストリートなど、レトロな雰囲気の石畳の通りには、それぞれ個性的な店舗が立ち並ぶ。

J ユニクロ

547 Broadway (Prince St と Spring St の間)

2006年11月、ユニクロはグローバル旗艦店「ユニクロ ソーホー ニューヨーク」をソーホー地区の中心にオープン。グローバル化を進めるための第一歩として、同社の総力を挙げての商品、サービス、およびビジュアルマーチャンダイジングが提供されることとなった。売場面積は同地区でも最大規模の約1,000坪。



K 無印良品

455 Broadway (Broom St と Grand St の間)

2007年11月、無印良品の米国1号店がソーホー地区の目抜き通り沿いにオープンした。約90坪の売場面積には衣類・雑貨など2,000種類以上のアイテムが取り揃えられている。



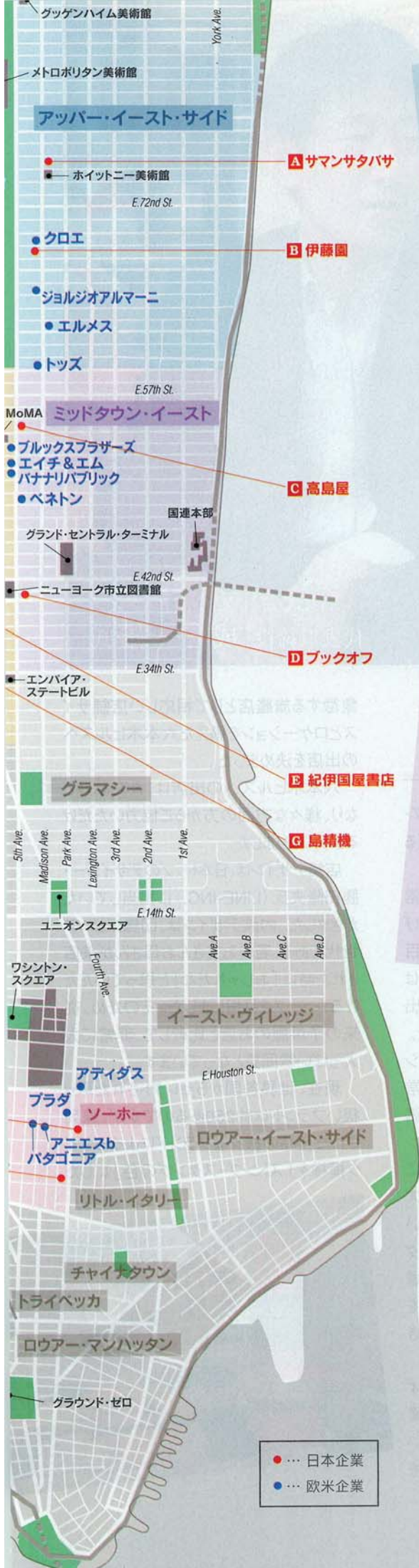
column オフィスエリアとしても人気の高まるタイムズスクエア 620 8th Ave

無印良品 (タイムズスクエアに進出予定)

良品計画グループの「MUJI U.S.A. リミテッド」は、マンハッタン最大の繁華街、タイムズスクエアに米国における旗艦店となる2号店を2008年に進出する予定である。同店舗は、昨年竣工した世界的に著名な建築家レンゾ・ピアノ氏の設計によるニューヨーク・タイムズ

社の新社屋1階に入居することとなっている。また、これまでショービジネスの中心地として有名であったタイムズスクエアであるが、過去8年の間に、コンテナスト、スカヤデン・アープス、ロイター、アーンスト・アンド・ヤングなど多数の優良企業が当エリアの新オフィスビルに移転してきており、オフィス集積地としても非常に注目度の高いエリアへと変わりつつある。





アッパー・イースト・サイド

アッパー・イースト・サイドは59丁目より北のセントラルパーク東側のエリアを指す。特に82丁目から105丁目の間には、メトロポリタンをはじめ、ホイットニー、グッゲンハイムなど世界有数の美術館が集まっていることから、「ミュージアム・マイル」と呼ばれている。パークアベニューや五番街には、高級住宅が立ち並び閑静な街並みが形成されている。また、マジソンアベニュー沿いには、世界の高級ブランドショップが多く集積する。

A サマンサタバサ

965 Madison Ave (E75th StとE76th Stの間)
2006年、「サマンサタバサ」は海外最初の路面店をニューヨーク・マンハッタンのマジソンアベニューに出店した。同店に先駆けて、ニューヨークにショールームを開設して市場を把握するなど、国際ブランド構築に向けて、出店には十分な計画準備が行われた。



B 伊藤園

822 Madison Ave (69th St)
米国で本格的な緑茶文化を広げる目的の一環として、伊藤園のアメリカ現地法人「ITO En」は2002年にアンテナショップをオープン。同アンテナショップは、1階ティッシュショップ、2階は会席や緑茶を満喫できるレストランから構成されている。



ミッドタウン・イースト

ミッドタウン・イーストは5番街より東側の34丁目と59丁目間のエリアを指す。有名ブランド店が軒を連ねる5番街は、常に、たくさんの観光客で賑わっている。ニューヨークのランドマークである、グランド・セントラル・ターミナル、国連本部などがあり、また、多くの日本・日系企業がオフィスを構えている。

C 高島屋

693 Fifth Ave (54th St & 55th Stの間)
1993年のオープン以来、ニューヨークに親しまれている「ニューヨーク高島屋」。五番街の54丁目と55丁目の間に位置する同デパートでは、世界中より選び抜かれたホームコレクション、ガーデンアクセサリ、グルメコレクションなど幅広い商品を取り扱っている。



D ブックオフ

14 East 41st St
「ブックオフ」は海外で生活する日本人に日本の書籍を低価格で提供するため、積極的に海外店舗を展開している。店舗はマンハッタン3大ターミナルの一つであるグランドセントラル・ターミナルから徒歩5分の好立地に位置している。



ミッドタウン・ウエスト

ミッドタウン・ウエストは、タイムズスクエアの周辺にブロードウェイ劇場などのショービジネスの世界が広がり、ニューヨークにおける観光の中心地となっている。また、ミッドタウン・ウエストの南東には、ガーマント・ディストリクトと呼ばれる繊維産業エリアが広がる。

E 紀伊国屋書店

1073 Avenue of the Americas (40th Stと41st Stの間)
「紀伊国屋書店」は、ロックフェラーセンター前にあったニューヨーク本店をブライアントパーク前に移転。2007年10月に3階建の新店舗をオープンした。同店舗は書籍・雑誌をはじめ、音楽CDなども取り扱っている。



G 島精機

501 7th Ave suite #316
ニットなどの編み機を製造している島精機の子会社「Shima Seiki U.S.A Inc.」が世界のファッションセンターの一つであるニューヨークにデザインセンターをオープン。同センターは5,000以上のアパレル企業やファッションデザイン事務所が集中しているガーマント・ディストリクトに位置している。



●... 日本企業
●... 欧米企業

Interview

StompStamp

世界各国からセレクトされた様々なブランドによるモザイク模様が「ストンプ・スタンプの色」。ニューヨークにインパクトのある旗艦店を出店し、世界中の方々に「ストンプ・スタンプ」の存在を知って欲しい。

「ストンプ・スタンプ」 立ち上げ

私は、家族が経営する子供服の大手企業「ナルミヤ・インターナショナル」に2003年に入社し、2007年4月、子供服のセレクトショップ「ストンプ・スタンプ」設立まで、一貫して子供服ビジネスに携わっています。

これまでの子供服業界は、売り場一つを例にとっても、30年前の古いスタイルのものばかりでした。たいてい、一つの店舗に一種類のブランドのみを展示するというものです。様々なブランドを陳列し、その組み合わせを楽しめる「セレクトショップ」全盛時に、お客さまのニーズとギャップがあるように感じていました。

私自身もそうですが、団塊ジュニア世代は、基本的にセレクトショップ世代です。そのセレクトショップの先駆けともいえる「ビームス」がオープンして30年以上経ちますが、そのビームスで育った世代が、今では子供を持つようになってきました。だから、団塊ジュニア世代が、自分の子供の商品を買う時にセレクトショップを選ぶのは、当然の時代の流れなのだと思います。

そこで私は、団塊ジュニア世代向けに、インポート・カジュアルをメインとした子供服のセレクトショップを立ち上げることにしました。

最初は、「ナルミヤ・インターナショナル」のなかで始めようと考えていましたが、社内では大きなリスクを新たに取れない、という反応でした。そこで、2006年同社を退職し、「ストンプ・スタンプ」を設立しました。



株式会社ストンプ・スタンプ
代表取締役 成宮 一雄氏

六本木ヒルズに 旗艦店を出店

2006年9月、六本木ヒルズに「ストンプ・スタンプ1号店」をオープンし、現在に至るまで12店舗を展開中です。

六本木ヒルズに出店した経緯は、非常に運に恵まれていたと思います。立ち上げたばかりの実績のない会社でしたので、百貨店と店舗の出店交渉をしても、興味は持ってもらえるものの、条件的な部分で出店するにはとても厳しい状況にありました。

そんな時、ちょうど六本木ヒルズのリーシング担当者より、店舗のコンセプトが非常におもしろいということで、テナントのお誘いがあったのです。

提案された物件は、店舗面積約50坪に及ぶゆとりあるスペースで、六本木ヒルズアリーナが見渡すことのできる素晴らしいロケーションでした。実は、「ストンプ・スタンプ」の1号店は、青山のような閑静な場所で、店舗面積15坪ぐらいの小さなものを考えていました。一番最初はリスクが大きかったです。

しかし、子供服のセレクトショップは必ず伸びるという信念がありましたし、この業態をチェーン展開していきたいという思いもありましたので、当社のブランディングを

象徴する旗艦店として相応しい店舗サイズとロケーションを備えた六本木ヒルズへの出店を決めました。

六本木ヒルズへの出店は、大変話題となり、様々な方面の方からご協力いただけるようになりました。

店舗デザインは、日本トップのデザイナー・勝田隆夫氏(LINE-INC.)に担当していただきました。内装デザインは、団塊ジュニア世代である、若いお父さんお母さんが来店された時に「おしゃれだな」と思っただけのショップを目指しました。そのため、従来の子供服のお店と比較して、非常に大人っぽい雰囲気となっています。

現在、世界各国からセレクトされた取り扱いブランドは約250あるのですが、陳列された商品の様々なブランドによるモザイク模様を「ストンプ・スタンプの色」にした



かったので、内装の基調の色は白に統一しました。

業界では昔から、「子供服売り場の売上効率は悪い」といわれていました。子供の場合、自分達で積極的に洋服を買いに来るわけではありません。たいてい、親が必要に応じて必要なだけ、子供に買い与えるからです。

そこで、売上効率をどうやって高めていくのかという問題がありました。解決法として、「ワンストップ・ショッピング」というマーケティング手法に私は注目しました。

それは、「一つのショップですべてのものが揃う」というものですが、まさに当店舗もそれを目指しているわけです。

六本木ヒルズは、日本でも有数の賃料の高い場所ですが、取扱商品のラインナップを豊富にすることにより、このワンストップ・ショッピングを実現できれば、ビジネスとして成立すると確信していました。

いままで、子供服売り場は低効率という理由で、百貨店の9階や10階にありました。また、有名ブランドが立ち並ぶような一等地に、子供服の店舗が出店するようなことはありませんでした。子供服のセレクトショップがメインストリートに出店していくためにも、高い効率を達成する付加価値の高いサービスをどんどん提案していきたいと考えています。

ニューヨーク 進出計画

海外への買い付けには、年2回、フィレンツェ、ミラノ、パリ、ロンドン、バーミンガム、ニューヨーク、ロサンゼルスなどの都市へ行きます。世界のありとあらゆる展示会をまわり、おもしろいものを探します。また、現地に足を運ぶことにより、常に新しいビジネスのアイデアをブラッシュアップすることができます。



例えば、パリには「コレット」、ミラノには「カルソコモ」、ロサンゼルスには「フレッドシーガル」などのライフスタイル提案型セレクトショップが数多くあり、新しいライフスタイル、最新のトレンドやカルチャーを発信する拠点となっています。

ただ、驚くことに、これらすべてのセレクトショップは、大人向けのものばかりで、子供向けのものほとんどありません。経済がこれだけボーダレス化しているにもかかわらず、子供服の業態はボーダーで仕切られたままです。このような状況を見て、世界を「ストンプ・スタンプ」でつなげたいという思いが強くなりました。

日本において子供向けセレクトショップをビジネスとして確立することができたため、このビジネスモデルを利用して海外展開できるという強い確信がありました。こうして、最終的に、世界に対してきちんとプレゼンテーションできる海外旗艦店の出店計画を決断しました。



六本木ヒルズ旗艦店の出店を通じ、1店舗目は非常に重要であるということ学びました。1店舗目でブランディングを成功できるか否かによって、次の出店場所や賃料交渉の条件も全く違ってきます。そのためにも最初にインパクトのある場所を選ばなければならないと痛烈に感じました。

最初にどこに出店すべきなのかを考えた時に、世界におけるファッション、メディア、経済の中心の一つであるニューヨークが相応しいのではと思いました。日本における旗艦店の出店場所として、六本木は非常に良かったと考えているのですが、六本

木も、ある意味でファッション、メディア、経済の中心であるといえます。

海外展開において、全店舗を直営するには、莫大な資金がかかります。私どもベンチャー企業にとって、全額を投資するには負担が大きすぎます。そこで、海外戦略として、まず、ニューヨークにインパクトのある旗艦店を出店し、世界中の方々に「ストンプ・スタンプ」の存在を知っていただきたいと考えています。その後は、信頼できる企業パートナーと組むことにより、フランチャイズ展開を行っていきたいと思っています。次の出店候補地としては、ロンドン、パリ、ドバイなどが挙げられます。当社では、インポートを主とした商品の展開を行っているため、海外店舗を増やしていくことにより、商品を仕入れる購買力を高めていくこともできます。企業としての競争力を高めていくためにも、将来的には20~30の海外店舗展開を考えています。

ニューヨークの店舗マーケットの魅力として、世界各国からの観光客が多いことが挙げられます。マスの人々に当社をアピールするには最適なマーケットです。また、観光客は、一般のお客さまに比べて客単価が圧倒的に高いといわれています。店舗賃料は高いのですが、商売の採算性という意味では、ニューヨークはビジネスしやすい場所であるといえます。

ニューヨーク旗艦店の出店を具体的に検討しているエリアは、アッパー・イーストとソーホーです。アッパー・イーストは、昔ながらの高級住宅街があり、イスタブリッシュメント（収入や地位も確立した人）が住んでいるエリア。ファッションにも関心の高い人々が集まっていますが、一方で保守的な人々が多いのも特徴です。ソーホーは、石畳の通りにギャラリーや個性的なショップが集まったエリア。ベンチャアリングやヒップな感じがする場所であり、何か新しいものを求めて多くの人々が訪れます。この2つのエリアにおいて、50~100坪の店舗面積で賃料等の条件に見合う物件が見つかり次第、出店したいと考えています。

ニューヨーク・マンハッタン

商業用不動産賃貸借取引習慣

アメリカでは日本とは異なる賃貸借取引習慣が存在するため、出店を計画する上で、賃貸条件面をきちんと把握することが重要。下記で紹介している情報に関しては、条件や数字等も異なることがあるため、取引習慣の詳細については不動産サービス会社に相談することが望ましい。

■面積表示単位

面積はスクエアフィート(sq.ft.)で計算される。

※1坪=約3.30578m²=約35.58 sq.ft.

■通貨単位

米国ドル(USD)

■契約面積

ネット契約が基本となっているため、共用部分は含まれない。

■契約期間

基本は10年間の定期借家契約となるが、テナントにより用途、信用力、財務力などが違うため、契約期間が異なる場合もある。信用力の高い有力なテナントは、15年前後の長い契約を結ぶことができる。

■優先交渉権

定期借家契約が終わる前に、信用力の

■不動産税

建物にかかる税金が、契約の基準年度(ベースイヤー)の税額を超えた場合、テナントは建物全体に占める専有部分の比率分の不動産税増加分を負担しなければならない。

■フリーレント(賃料免除期間)

基本的に内装期間中はテナントの賃料は免除される。賃料免除期間は、テナント、賃借のサイズ、および内装工事期間により異なる。

■敷金・保証金

敷金・保証金はテナントの財政の安定性や契約内容により異なる。日本のように、敷金・保証金の償却は行われない。

■仲介手数料

仲介手数料は、リース契約の締結後に、家主より家主代理とテナント代理の双方に支払われる。

■契約にかかる費用

家主の代理とテナントの代理がまとめた仮合意書(レター・オブ・_intent)をもとに、双方の弁護士によりリース契約が行われ、その際に弁護士費用が発生する。同費用は、契約の規模や契約の難航度合いにより異なる。

高いテナントには契約を延長できる優先交渉権が与えられる。延長期間の基本は5年前後となる。

■賃料値上げ

年間約3%の値上げを実施するケースが一般的である。



ニューヨーク・マンハッタンの 商業用不動産のことなら シービー・リチャードエリス グローバル・コーポレートサービスへ

ニューヨーク・マンハッタン進出日本企業に対するサービス内容

- トランザクションマネジメント(店舗や事務所などの賃貸借・売買仲介、取引管理等)
- プロジェクトマネジメント(新規進出サポート、内装工事の計画・監修等)
- コンサルティング/鑑定サービス(マーケティング、フィージビリティスタディ等)
- アセットサービス(プロパティマネジメント、ファシリティマネジメント等)

シービー・リチャードエリスならではのコミットメント

- ・ 的確なスキルに基づく、最良ソリューションの提供
- ・ 英語を含む多言語への対応、的確なコミュニケーションの実践
- ・ 洗練されたテクノロジーリソース
- ・ 卓越したローカルマーケット情報・知識
- ・ 数多くの日本企業の成約実績
- ・ シービー・リチャードエリスの世界50ヵ国、300拠点以上の主要都市を結ぶ
グローバルサービスラインへのアクセス
- ・ チーム営業による信頼のサポート体制

■日本でのお問い合わせは

シービー・リチャードエリス株式会社 グローバル・コーポレートサービス本部

TEL.03-5470-8764 FAX.03-5470-8425