

関西主要マーケット 店舗賃料相場2010

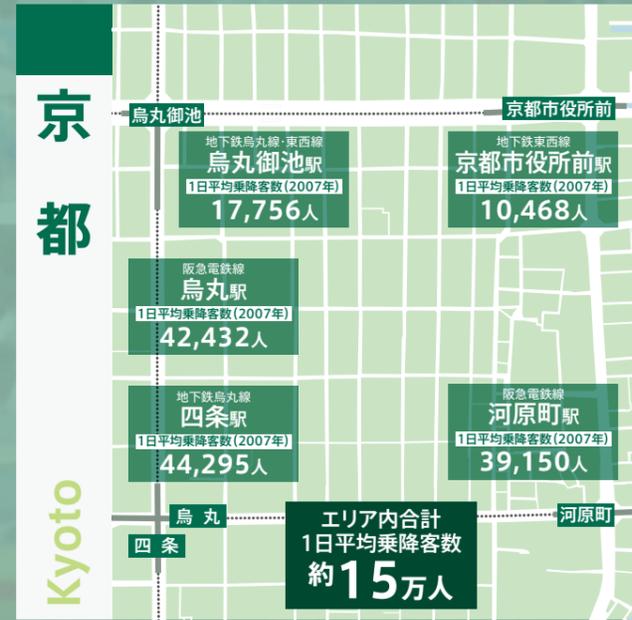
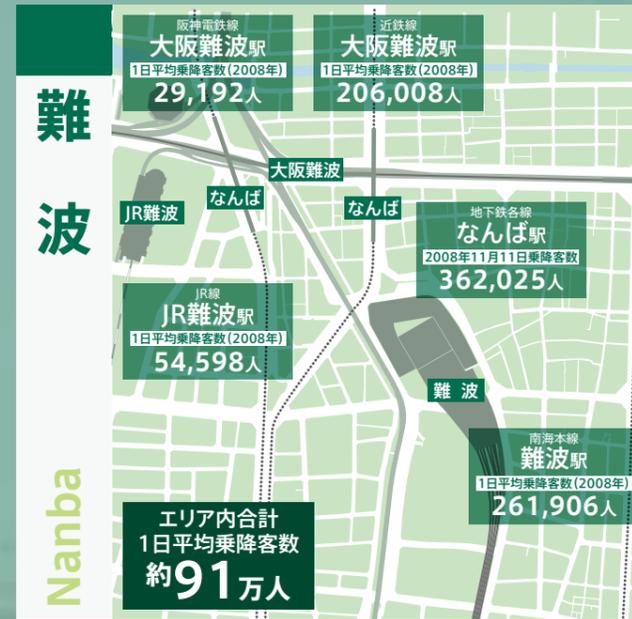
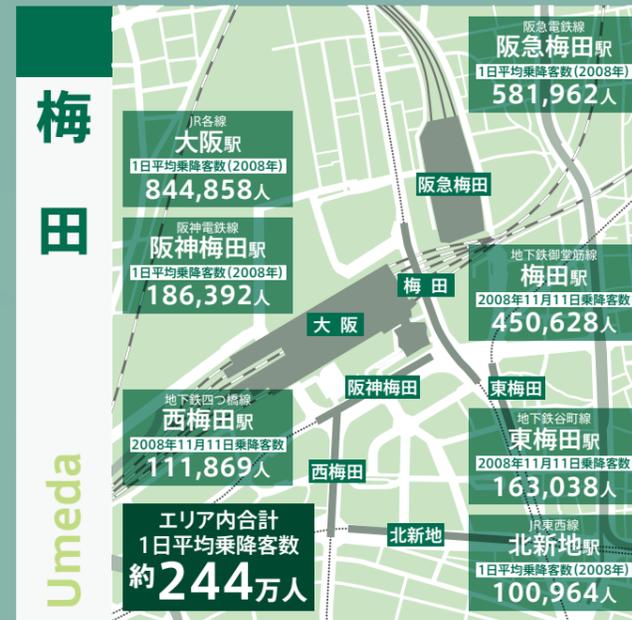
「梅田」「心齋橋」「天王寺・阿倍野」「京都」「神戸」に
「難波」を加えた最新版関西商業地賃料相場データ

今号で4回目を迎える「関西主要マーケット、店舗賃料相場」では、大型商業施設のリニューアルが相次ぐ「難波」及び、変貌著しいオフィス街における商業集積を新たに調査エリアに加え、さらなる企画の拡充を図ってお伝えする。また、今年の関西商業シーン最大のトピックとして挙げられる「ユニクロ心齋橋」出店に関して、株式会社ファーストリテイリングの出店開発チームリーダー大野氏にお話をうかがい、その経緯と戦略をご紹介する。各エリアの商業店舗マーケットの現状と、その担い手であるトップブランドの戦略。ぜひ、様々な店舗関係者の方々に参考にしていただきたい。

調査要領

- 地価推移と変動率**
各ポイントの公示地価(毎年1月1日時点)の経年推移をグラフ化
- ショッピングセンター&百貨店**
社団法人日本ショッピングセンター協会発表の『全国都道府県別SC一覽』及び各店HPから、編集部において2010年11月現在の状況を追加・削除して作成
- 店舗賃料相場マップ**
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年間の事例から導き出した相場感
②フロアは店舗ニーズの高い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
- 掲載店舗面積等**
各地区記事及び地図内トピックスに掲載している面積は、メディアやプレスリリース等の発表を元に坪換算したおよその規模
- プライムビルの基準**
①1階を含む2層もしくは3層一括貸し
②ショップの存在感が表現可能な天井高及び面積
③広い間口と視認性の高い大きなファサード
④人通りの多い通りに面す

●本稿に関するお問い合わせ先
シービー・リチャードエリス リテールサービス部
TEL06-6261-2115 info@cbre.co.jp



出典:JR西日本HP、大阪市HP「平成21年大阪市統計書」、京都市HP「京都市の統計情報」、神戸市HP「統計・公文書・報告書」等より

店舗マーケット情報

関西主要マーケット
店舗賃料相場2010

梅田 Umeda

1 梅田北ヤード24haの先行開発7ha 多様な都市機能が融合する超大規模開発

オープン 先行開発区域:2013年春

規模 地区面積:7ha、商業施設:約80,700㎡

三菱地所、オリックス不動産、積水ハウス、阪急電鉄等、日本を代表する大手企業12社が共同で手がけ、大阪の玄関口にふさわしい拠点を創造する超大規模プロジェクト「大阪駅北地区開発」。24haの区域全体の7haが先行して開発され、4棟の超高層タワーが2013年春に姿を現す。商業施設部分は、最も大阪駅に近いAブロックの低層部と、ツインタワーとなるBブロックの低層部の計80,700㎡。ターミナル立地としては稀有の規模を生かし、最先端のモードとムーブメントに出会えるライフスタイル提案型の施設が計画されている。



2 2012年グランドオープン予定 「阪急うめだ本店」

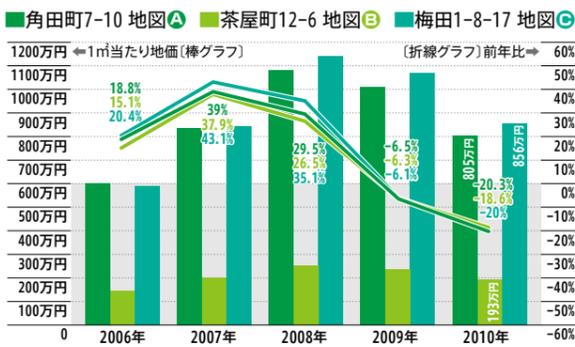
オープン 2012年

規模 売場面積:84,000㎡

2005年から始まった梅田阪急ビル建て替え事業。営業を継続しながら工事を行うため、工事エリアを南北で2分割、工期を2期に分けており、第1期棟低層部(百貨店部分)は2009年9月に開業、続く2010年5月にオフィスタワーが開業し南側の工事が完了した。今後は、2012年のグランドオープンに向け、引き続き北側の工事を進める。全館建て替え後の梅田阪急ビルは延床面積250,000㎡、地下2階～地上41階建、高さ約187m。「阪急うめだ本店」は売場面積が建て替え前と比べ、約1.4倍の84,000㎡、日本最大級の規模となる。



過去5年間の地価推移と変動率



ショッピングセンター&百貨店

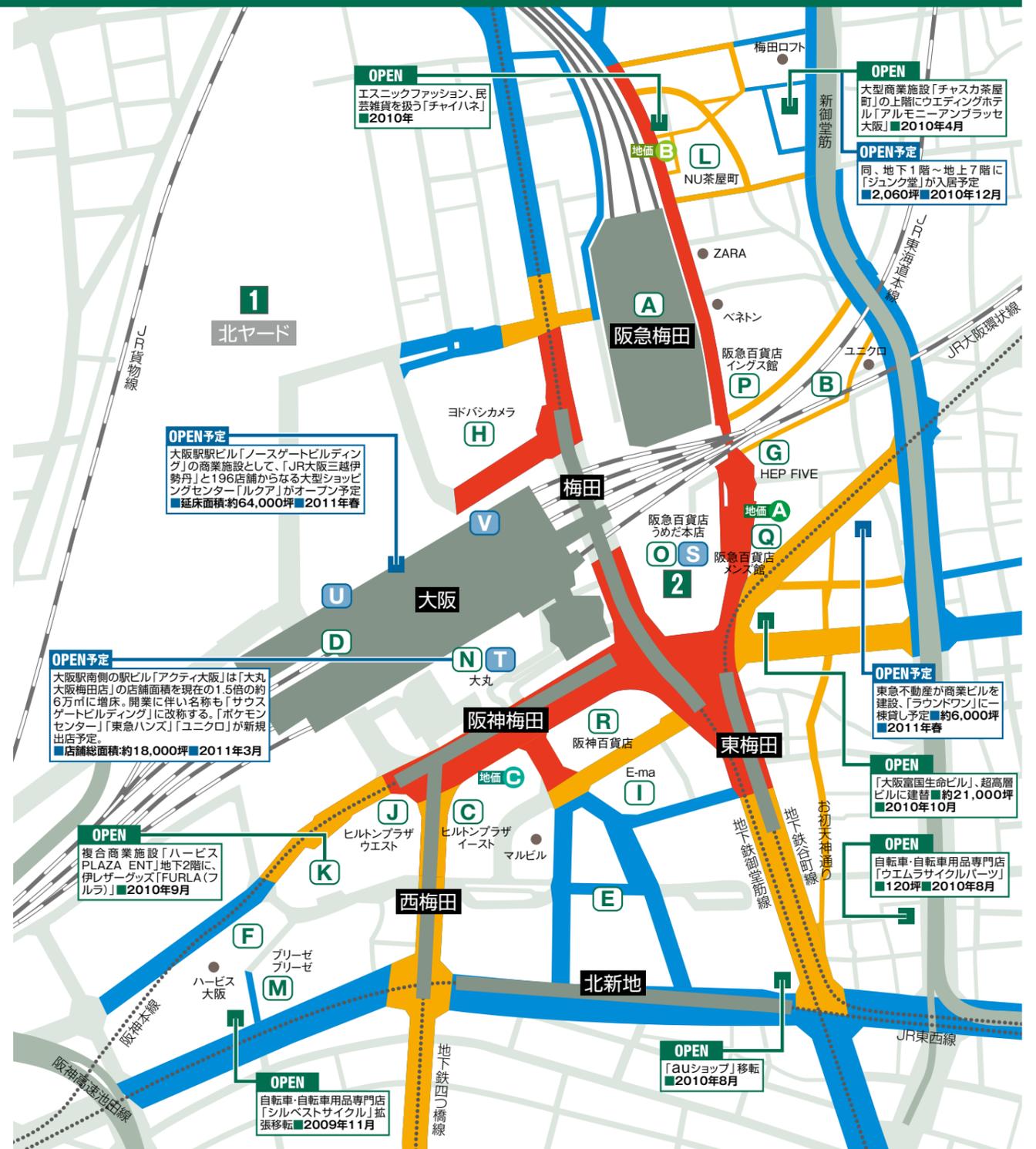
場所	名称	総売場面積
A	阪急三番街	38,629㎡
B	エスト	6,872㎡
C	ヒルトンプラザ・イースト	10,789㎡
D	ギャレ大阪	7,004㎡
E	ディアモール大阪	8,000㎡
F	ハービスPLAZA	8,595㎡
G	HEP FIVE(ハップファイブ)	21,200㎡
H	ヨドバシ梅田	45,000㎡
I	E-ma(イーマ)	7,566㎡
J	ヒルトンプラザ・ウエスト	7,825㎡
K	ハービスPLAZA ENT	51,000㎡
L	NU chayamachi(茶屋町)	11,450㎡
M	プリーゼプリーゼ	10,000㎡
N	大丸 大阪梅田店	38,000㎡
O	阪急百貨店 うめだ本店	61,000㎡
P	阪急百貨店 イングス館	5,700㎡
Q	阪急百貨店 メンズ館	15,459㎡
R	阪神百貨店 梅田本店	44,806㎡
S	阪急百貨店 全館OPEN後	約84,000㎡
T	大丸梅田店 増床後	約64,000㎡
U	JR大阪三越伊勢丹 OPEN後	約50,000㎡
V	LUCUA(ルクア) OPEN後	約20,000㎡

営業担当の一言コメント



シービー・リチャードエリス
リテールサービス部
大友 英継(おとも ひでつぐ)
TEL.06-6261-2115

2011年5月、JR大阪駅が「大阪ステーションシティ」として国内最大級の駅に生まれ変わる。それに伴い、駅北側に「ノースゲートビルディング」が竣工。「JR大阪三越伊勢丹」、専門店街「ルクア」、シネマコンプレックスなどが出店する同ビルは「門」を建物全体のモチーフとしており、文字通り「大阪駅北地区開発」へと続く、新たな北地区の玄関口となる。相次ぐ大規模開発により、駅裏というネガティブなイメージだった同地区は大きく変貌を遂げることが期待される反面、エリア内外における有力テナント誘致の競争激化は必至。一部の好立地な物件を除きテナント優位の状況が予想され、入居テナントの顔ぶれや、賃料相場への影響に関心が集まる。梅田の変化が大阪全体の様相をも変える可能性があり、今後数年間の動向が注目される。



プライムビルの賃料相場(円/坪)	FLOOR	で示した通りの賃料相場(円/坪)	で示した通りの賃料相場(円/坪)	で示した通りの賃料相場(円/坪)
100,000円 ~ 70,000円 (1階を含む 2層もしくは3層)	2F	30,000円 ~ 20,000円	23,000円 ~ 15,000円	18,000円 ~ 13,000円
	1F	100,000円 ~ 50,000円	50,000円 ~ 23,000円	30,000円 ~ 18,000円
	B1F	18,000円 ~ 14,000円	16,000円 ~ 12,000円	12,000円 ~ 8,000円

※賃料相場は共益費込み、税抜の金額です。

店舗マーケット情報

関西主要マーケット
店舗賃料相場2010

心齋橋 Shinsaibashi

1 大型複合店「アーバンリサーチストア」オープン

オープン 2010年5月28日

規模 店舗面積:900㎡

セレクトショップなどを手がけるアーバンリサーチが、同社初の複数ブランドを取り扱う旗艦店「アーバンリサーチストア」をオープンした。地下1階～地上3階までの4フロアで構成され、地下1階～地上1階はレディース、2階はホームウェア、雑貨、「カリモク60」を中心とした家具等、3階はメンズとなっている。従来のターゲットよりも幅広い層に向けた商品構成が特徴となっており、アジアや欧米からの買い物客に対応する目的から、英語・中国語が話せるスタッフを各フロアに配置している。



2 ユニクロの姉妹ブランド「g.u.(ジーユー)」心齋橋に初の旗艦店オープン

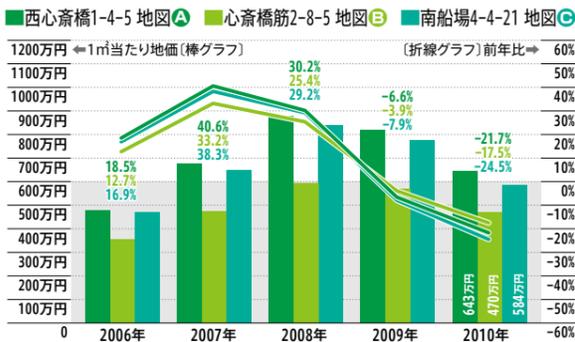
オープン 2010年10月22日

規模 売場面積:約500坪

2006年10月ダイエー南行徳店内の1号店からスタートを切ったユニクロの姉妹ブランド「g.u.(ジーユー)」が、2010年10月22日、初の旗艦店「ジーユー心齋橋店」をオープンさせた。同店は、ユニクロが10月1日国内初のグローバル旗艦店「ユニクロ心齋橋店」をオープンさせたのに伴い、これまでのユニクロ心齋橋店跡に出店。売場面積はジーユー史上最大の約500坪。地下1階～地上3階とジーユー初の多層店舗となる。



過去5年間の地価推移と変動率



ショッピングセンター&百貨店

場所	名称	総売場面積
A	パルコ	6,746㎡
B	ビッグステップ	11,768㎡
C	心齋橋OPA本館	11,330㎡
D	クリスタ長堀	9,500㎡
E	心齋橋OPAきれい館	2,589㎡
F	大丸 心齋橋店 本館	本館+南館
G	大丸 心齋橋店 南館	37,490㎡
H	大丸 心齋橋店 北館	38,793㎡

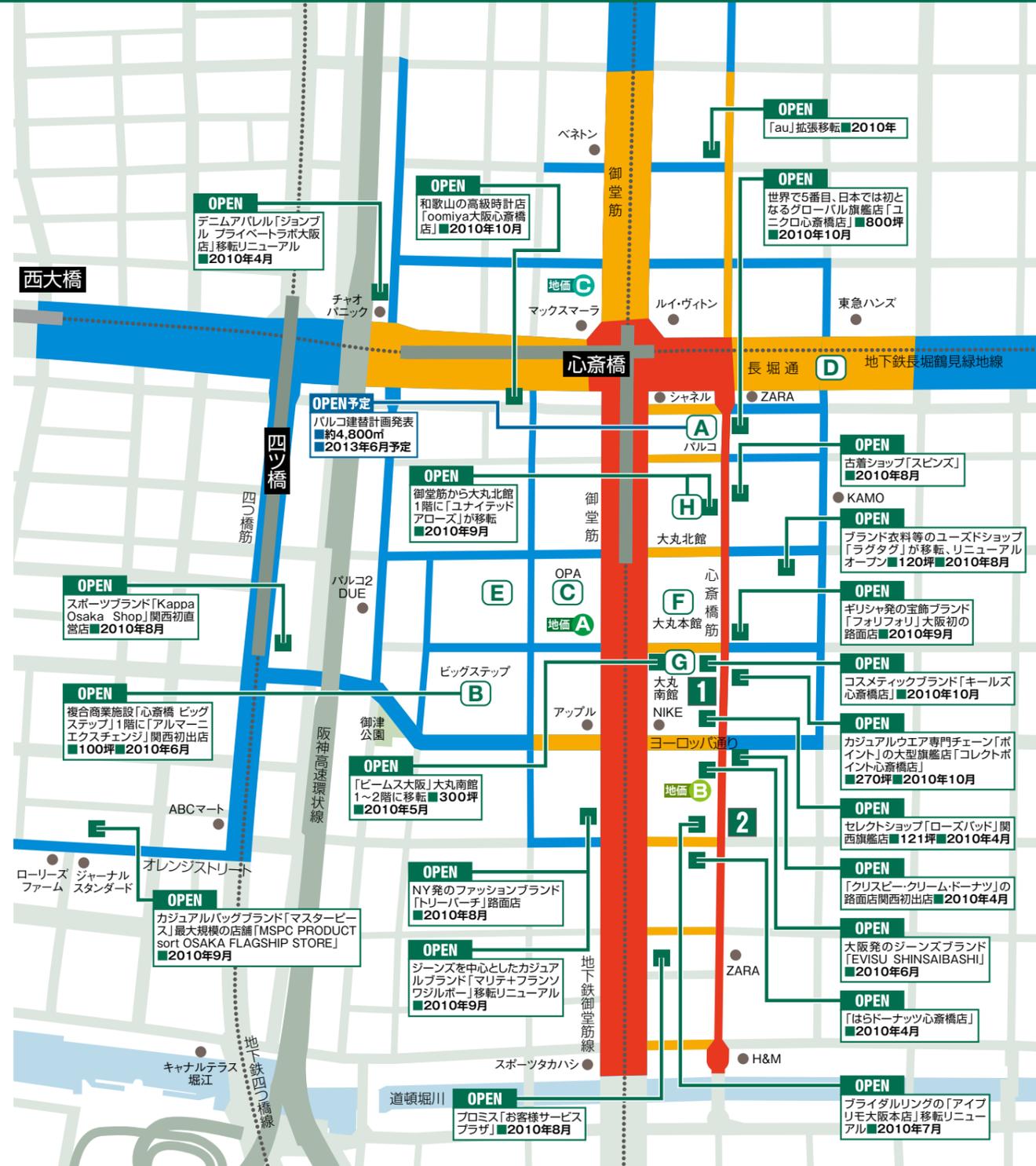


営業担当の一言コメント



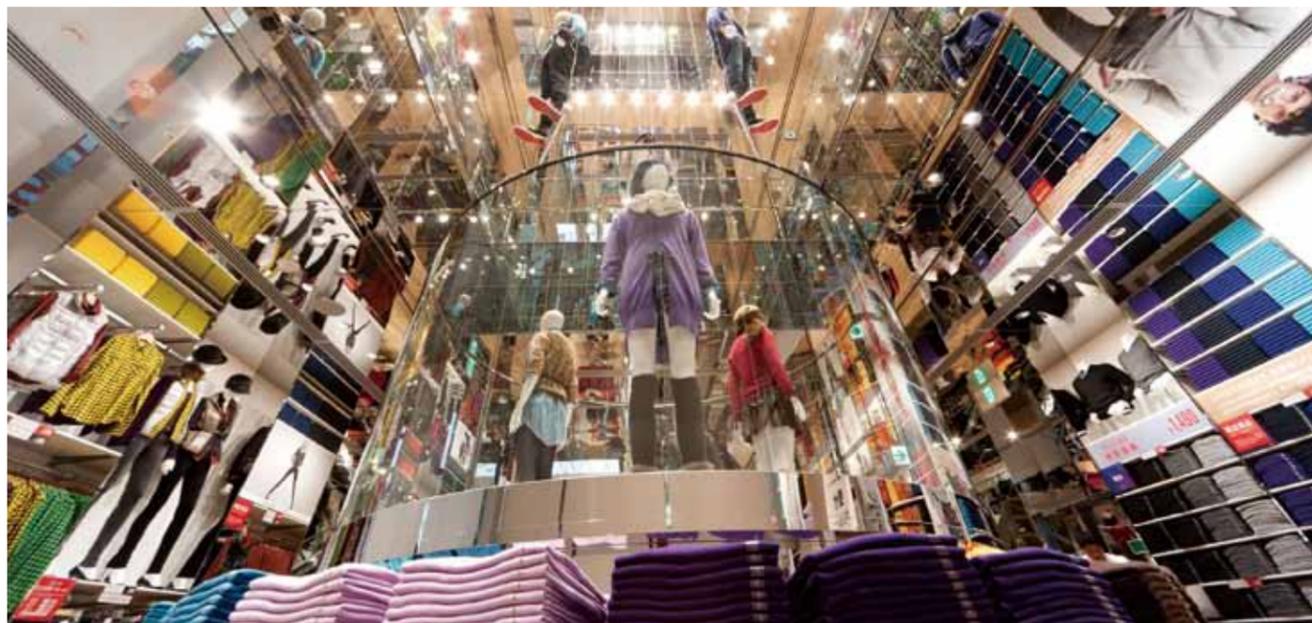
シービー・リチャードエリス
リテールサービス部
中嶋 伸嘉 (なかにま のぶよし)
TEL.06-6261-2115

2010年の心齋橋エリアは、大型店舗の出店と外国人観光客の大幅な増加が特徴的な1年であった。同地は関西におけるラグジュアリーブランドの集積地として知られるが、ファストファッションやセレクトショップの出店が相次ぎカジュアル化が急速に進行。若者、親子連れ、中高年、アジア人観光客などさまざまな来訪者が楽しめるファッションストリートに変化している。アメリカ村からは古着店やセレクトショップが、南船場からは、カジュアルアパレルが移転するなど立地改善目的のエリア内移転も顕著で、大手アパレルを中心に心齋橋筋への出店増加は今後も継続すると予想される。一方、店舗撤退が目立ったアメリカ村では新しいメンズカジュアルの集積が、南船場では小型飲食店舗集積が起り、各エリアのイメージも少しずつ変化している。



プライムビルの賃料相場(円/坪)	FLOOR	で示した通りの賃料相場(円/坪)	で示した通りの賃料相場(円/坪)	で示した通りの賃料相場(円/坪)
100,000円 ~ 60,000円 (1階を含む 2層もしくは3層)	2F	23,000円 ~ 12,000円	14,000円 ~ 10,000円	12,000円 ~ 8,000円
	1F	120,000円 ~ 50,000円	50,000円 ~ 25,000円	28,000円 ~ 12,000円
	B1F	15,000円 ~ 10,000円	10,000円 ~ 8,000円	9,000円 ~ 7,000円

※賃料相場は共益費込み、税抜の金額です。



ファーストリテイリング、出店開発チームリーダーに訊く ユニクロの店舗開発戦略と 大阪心齋橋“グローバル旗艦店”出店の意義

株式会社ファーストリテイリング 大野 亮氏
出店開発部 出店開発チーム 日本・韓国担当チームリーダー

ユニクロの成長エンジン、大型店戦略

弊社が「ユニクロ第1号店」を広島県広島市に出店したのは1984年のこと。以降90年代は、日本のモータリゼーションの進展と消費形態が街中から郊外へと変化していくのに合わせ、郊外型のロードサイド店を中心に多店舗展開を進めてきました。当時は売場面積130坪～150坪の店舗を“標準型”として、それが当てはまる立地を探して出店。手法としては、リースバック方式を活用することでコストを抑え、短期間に大量の出店を行っていったわけです。その後、ショッピングモールやネバーフット型ショッピングセンターの増加に伴い、商業施設への出店も加速していきました。

2004年頃からは、立地創造型開発の時代に入ります。これは、それまでのように標準型の店舗に合った立地を探すというよりも、まず商売に適した立地を確保し、それに合うユニクロの出店形態を開発していくという考え方で、280坪～350坪の標準型店舗が中心ですが、例えば駅ビル内の超小型店舗などもこの時期に開発されたものです。

このように、時代とマーケットの変遷とともに試行錯誤を経ながら店舗開発を行ってきたのですが、今、一番可能性があると考えているのが500坪以上の大型店舗です。そこに行けばユニクロの商品がそろっているという、商圈の核となる店舗を出店。商品ラインナップの充実とともに、マネキン等を活用したビジュアルマーチャндаイジングによるコーディネート提案にも注力し、お客様にとって買いやすい売場作りを目指しています。現在、このような大型店は国内に102店舗(2010年8月期末)で、売上高の2割を占めるようになっています。

世界へブランド発信するグローバル旗艦店

2006年からスタートした、グローバル旗艦店の展開。ニューヨークのソーホー地区を皮切りに、ロンドン、パリ、上海、そして今回の大阪・心齋橋と、現時点で5つの旗艦店をオープンさせています。グローバル旗艦店は、規模としては大型店のさらに倍の1,000坪クラスで、ユニクロのブランドを全世界に向けて発信する店舗として位置づけています。そもそもグローバル旗艦店を展開するようになったのは、海外進出初期の失敗がきっかけでした。一番初めはUKに進出したのですが、当時21店舗にまで拡大したものの、なかなか業績が上がらず、1年半後に5店舗にまで縮小しました。その原因を社内で検証したところ、ブランド認知が不足していたために、ユニクロの商品の良さを伝えられなかったことが最大の理由だと思い至ったのです。ブランド



認知を高めるには、その国の“一丁目一番地”に圧倒的に存在感のある店舗を作る必要があります。そうすることで、例えばマスコミの注目度が高まり、我々が発信できる情報量も圧倒的に増加します。ブランドポジションを明確にすることで、H&M、ZARA、GAPといったグローバルリテーラーとも戦うことができるでしょう。加えて、その国のみならず周辺諸国にもユニクロのブランドを発信していける店舗が、グローバル旗艦店なのです。

今回、日本にグローバル旗艦店を出店する目的は、アジア諸国に向けたブランド発信にあります。我々が将来的にグローバルでナンバーワンになるためには、まずアジアでナンバーワンにならなくてはなりません。日本はアジアのファッションの拠点です。シンガポールやタイ、香港などのデベロッパーの方と話をすると、彼らは東京や大阪など日本の名だたる立地に非常に注目しています。我々が日本に旗艦店を持ち、そこから情報を発信していくことは、非常に重要なことだと考えています。

グローバルリテーラーが競合するファッション発信地・大阪心齋橋

日本における旗艦店の出店については、2007年頃から構想としてありましたが、それが具体化するのには、実際に物件確保に目処がついてからです。AIGが建て替えを予定していた心齋橋のファッションビルへの入居が決まった時点から、今回のプロジェクトがスタートしたといってもいいでしょう。

心齋橋は、ユニクロがかつて初の大型店を出店した場所であり、ユニクロ大型店戦略の原点ともいえる地です。また、オープニングセレモニーで柳井(社長)も話していた通り、大阪は消費者の目が厳しい土地柄でもあります。価値のあるモノにはお金を払いますが、価値のないモノには払わない。そういった場所で、我々の今の姿や提案が認められることは大きな意味があると考えました。また、出店にあたっては、周辺の商業集積も強く考慮したポイントの一つです。近隣にどのような店舗があるかによって、立地の良し悪しは大きく変化します。同地は、隣にZARAが出店しており、近くにはパルコ、ロフト、大丸百貨店がある。また、戎橋にはH&Mも出店しています。ファッションの発信地としては申し分ない立地と言えるでしょう。

そして、その立地で具体的にどのような店舗を作っていくのか。旗艦店戦略のスタートとなったソーホーとも、パリや、直近に開業した上海の旗艦店とも違う、心齋橋ならではの店舗を作っていくことが必要でした。クリエイティブディレクターの佐藤可士和氏にトータルプロデュースを、デザインディレクターの片山正通氏に店舗プロデュースを、建築家の藤本壮氏に店舗・建築デザインを、照明デザイナーの戸恒浩人氏に照明デザインを依頼。とはいえず賃貸ビルへの入居ですから、我々がすべて自由にできるわけではありません。すでに建築設計や竣工までのマスタープランが決まっているなかで、

グローバル旗艦店として我々が表現したいものをどれだけ実現していけるのか、時間や法律、物理的な制約との闘いだったと言えます。プロジェクトのスタートから完工までの期間は約1年半。貸主であるAIGや平和不動産、仲介役のシービー・リチャードエリス、大林組には大変な無理を聞いていただきました。

現時点で一番新しいユニクロを表現する

グローバル旗艦店としての店作りで、我々がこだわった点の一つはその外観です。今回、日本の建築物では初めてETFEフィルムを採用し、絶えず空気を送り込んで膨らませることで立体的な外壁を表現するとともに、内蔵されたLEDによって色とりどりのライトアップを可能にしています。このETFEフィルムによって本来の建物の外観はすべて覆い隠され、まさに「建築が服を着ている」ようなイメージになっています。賃貸ビルの外壁を借り主サイドがデザインすることは通常でもありますが、外観を覆い隠してまったくの別物に見せようやり方は、私の経験上でも初めてのことでした。結果として、世界にブランド発信するグローバル旗艦店、また心齋橋の新たなランドマークに相応しい近未来的な外観を手に入れることができたのですが、当初からの手法ありきでプランが進んでいたわけではありません。様々な制約の中からこのようなアイデアが生まれ、そのアイデアの決定や実施過程には、先ほども述べた通り、時間や法律、物理的な面から解決すべき問題が山積。それらを一一つクリアしていくのが最も苦労したポイントです。

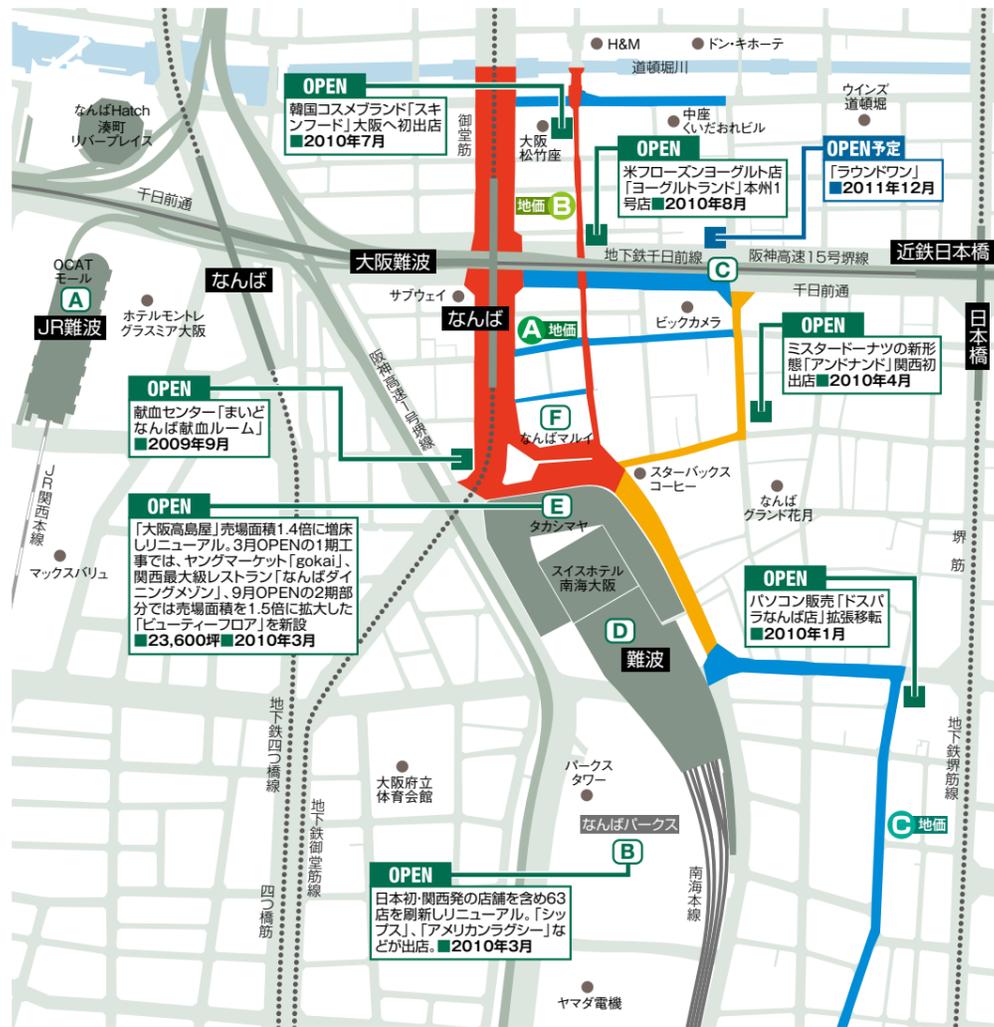
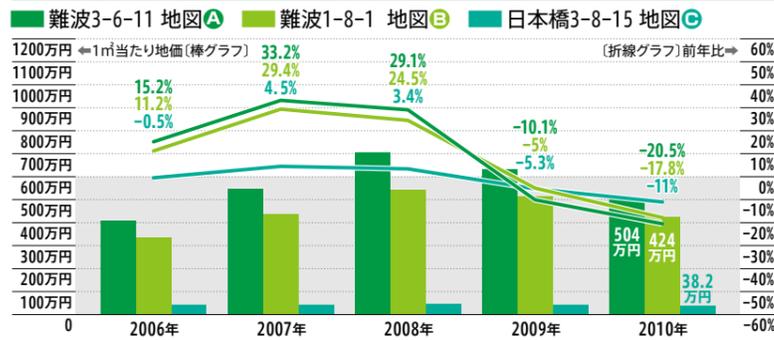
もう一つ、弊社のグローバル旗艦店へのこだわりが表れているのが、エントランスの吹き抜け空間。天井の高い吹き抜けをつくり、そこにマネキンが宙を飛び「フライングマネキン」を演出。ファッションコーディネートされたマネキンが宙を舞い、動いている。グローバル旗艦店として他のどの店舗にもできないこと、しかも圧倒的なインパクトをもった演出を狙ったのです。ただし、そのためには、施設のフロアの床を抜いてもらう必要がありました。貸主としては耳を疑う要望だったかもしれませんが、しかし、グローバル旗艦店としてはどうしても必要だったこと。当社のわがままを聞いていただいて、本当に感謝しています。

これらのことは、新築の建物でかつ1棟借りだったからこそ実現できたと思います。例えばパリのように、既存の建物を利用した旗艦店では、別の意味で多くの制約が存在します。そういった制約から解放されたのが、前回の上海や、今回の心齋橋の旗艦店でした。いまこの時点での一番新しいユニクロを表現したのが、心齋橋のグローバル旗艦店なのです。

我々は、今後も世界中の主要都市にグローバル旗艦店を出店していきたいと考えています。

難波 Nanba

過去5年間の地価推移と変動率



プライムビルの賃料相場(円/坪)	FLOOR	■で示した通りの賃料相場(円/坪)	■で示した通りの賃料相場(円/坪)	■で示した通りの賃料相場(円/坪)
55,000円 40,000円 (1階を含む 2層もしくは3層)	2F	15,000円	12,000円	10,000円
	1F	60,000円	35,000円	20,000円
	B1F	12,000円	11,000円	9,000円
		9,000円	8,000円	7,000円

※賃料相場は共益費込み、税抜の金額です。

ショッピングセンター&百貨店

場所	名称	総売場面積
(A)	OCATモール(オーキャットモール)	7,653㎡
(B)	なんばパークス	51,800㎡
(C)	なんばウォーク	15,447㎡
(D)	なんばCITY	31,500㎡
(E)	高島屋 大阪店	78,000㎡
(F)	なんばマルイ	17,000㎡

営業担当の一言コメント

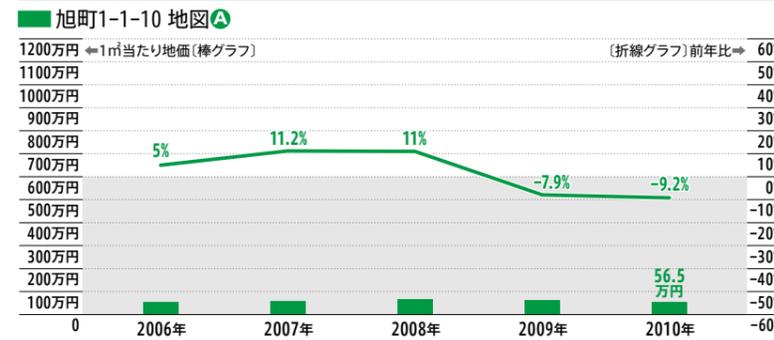


シービー・リチャードエリス
リテールサービス部
上村 陽子(うえむら ようこ)
TEL.06-6261-2115

難波における市場動向でまず話題に上るのは、大型商業施設群のリニューアルだろう。今年3月、「大阪高島屋」が売場面積を1.4倍に増床して第1期オープン。ヤング層をターゲットにした「gokai」が誕生した。また「なんばパークス」も3月11日に大規模リニューアルオープン。南船場や堀江等の路面店が同施設に移転するケースが見られた。アパレル業界の不振により、路面よりも集客が安定的に見込める商業施設に入居したものとみられる。これらの動きにより、今年の商業施設リニューアルの中でも「なんばパークス」の存在感が上昇。セレクトショップが集積し、関西初出店など高感度なテナントも多く、商業施設としての魅力アップから高い集客力を発揮している。さらに「なんばCITY」や先の大阪高島屋のリニューアルグランドオープンも2011年春に控えており、今後に期待がもたれる。戎橋筋商店街も長期空室物件にテナントが決定。市況は好転してきた感がある。

天王寺・阿倍野 Tennoji Abeno

過去5年間の地価推移と変動率



プライムビルの賃料相場(円/坪)	FLOOR	■で示した通りの賃料相場(円/坪)	■で示した通りの賃料相場(円/坪)	■で示した通りの賃料相場(円/坪)
50,000円 35,000円 (1階を含む 2層もしくは3層)	2F	20,000円	14,000円	11,000円
	1F	70,000円	30,000円	25,000円
	B1F	13,000円	12,000円	8,000円
		9,000円	8,000円	6,000円

※賃料相場は共益費込み、税抜の金額です。

ショッピングセンター&百貨店

場所	名称	総売場面積
(A)	and(アンド)	14,155㎡
(B)	エコーアクロスビル	4,191㎡
(C)	あべのルシアス	不明
(D)	近鉄百貨店 阿倍野店	68,000㎡
(E)	ステーションプラザ てんのうじ	17,300㎡
(F)	天王寺Mio	26,980㎡
(G)	あべのHoop(フープ)	13,532㎡
(H)	近鉄百貨店 阿倍野店 増床後	100,000㎡
(I)	abeno CUES TOWN OPEN後	69,000㎡
(J)	あべのnini OPEN後	不明

営業担当の一言コメント



シービー・リチャードエリス
リテールサービス部
崎山 愛子(さきやま なるこ)
TEL.06-6261-2115

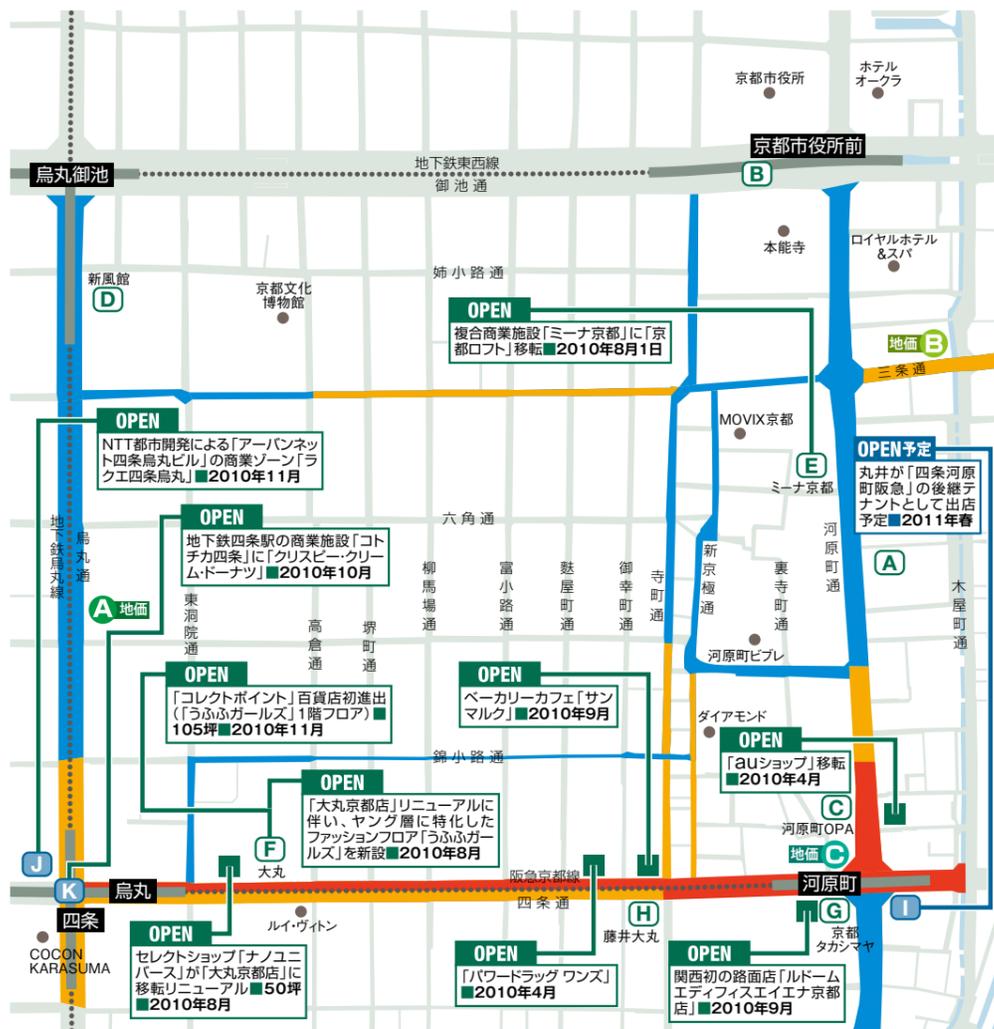
梅田や難波に次ぐ大阪第三のターミナル天王寺・阿倍野だが、複数の大規模開発が具体化したことで、さらなるエリア活性化が期待される。2011年春開業予定となる東急不動産の開発は、施設名称が「abeno CUES TOWN」に決定。翌2012年春にも、住宅・ホテル・商業の複合施設「あべのnini」がオープン。さらに2014年には、高さ300mという日本一の高さを誇る超高層ビル「阿倍野橋ターミナルビル」(仮称)が姿を現し、その低層階には、日本最大の営業面積となる近鉄百貨店が展開される。これら新たな開発により、地元密着と広域集客の両面ともにポテンシャルアップが見込まれる。このような天王寺・阿倍野の将来展望から、店舗マーケットは安定傾向。大阪の他の商業集積地では、新規施設の誕生やそれに伴う商圈変化から特に空中店舗の相場下落が顕著なのに対し、同エリアは昨年と比較してさほど大きな相場変化は見られない。

過去5年間の地価推移と変動率



ショッピングセンター&百貨店

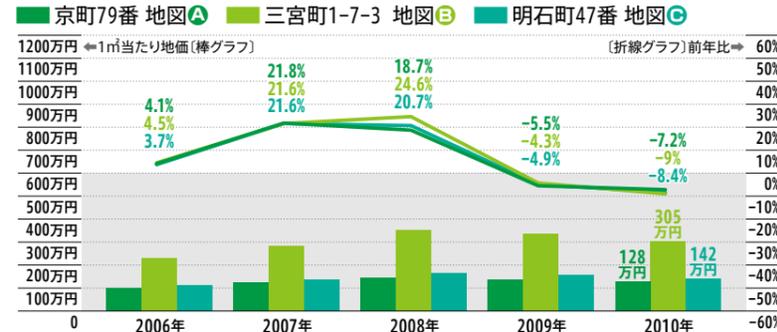
場所	名称	総売場面積
既存 A	ファッションビルBAL	5,000㎡
既存 B	ゼスト御池	4,500㎡
既存 C	河原町OPA	9,920㎡
既存 D	新風館	5,000㎡
既存 E	ミーナ京都	7,000㎡
既存 F	大丸 京都店	46,500㎡
既存 G	京都タカシマヤ	47,837㎡
既存 H	藤井大丸	15,237㎡
既存 I	マルイ	8,700㎡
既存 J	LAQUE(ラクエ)四条烏丸	約3,389㎡
既存 K	Kotochika(コトチカ)四条	530㎡



プライムビルの賃料相場(円/坪)	FLOOR	で示した通りの賃料相場(円/坪)	で示した通りの賃料相場(円/坪)	で示した通りの賃料相場(円/坪)
50,000円 35,000円 (1階を含む 2層もしくは3層)	2F	20,000円 13,000円	15,000円 10,000円	12,000円 7,500円
	1F	70,000円 50,000円	50,000円 30,000円	30,000円 18,000円
	B1F	18,000円 10,000円	15,000円 8,000円	10,000円 7,500円

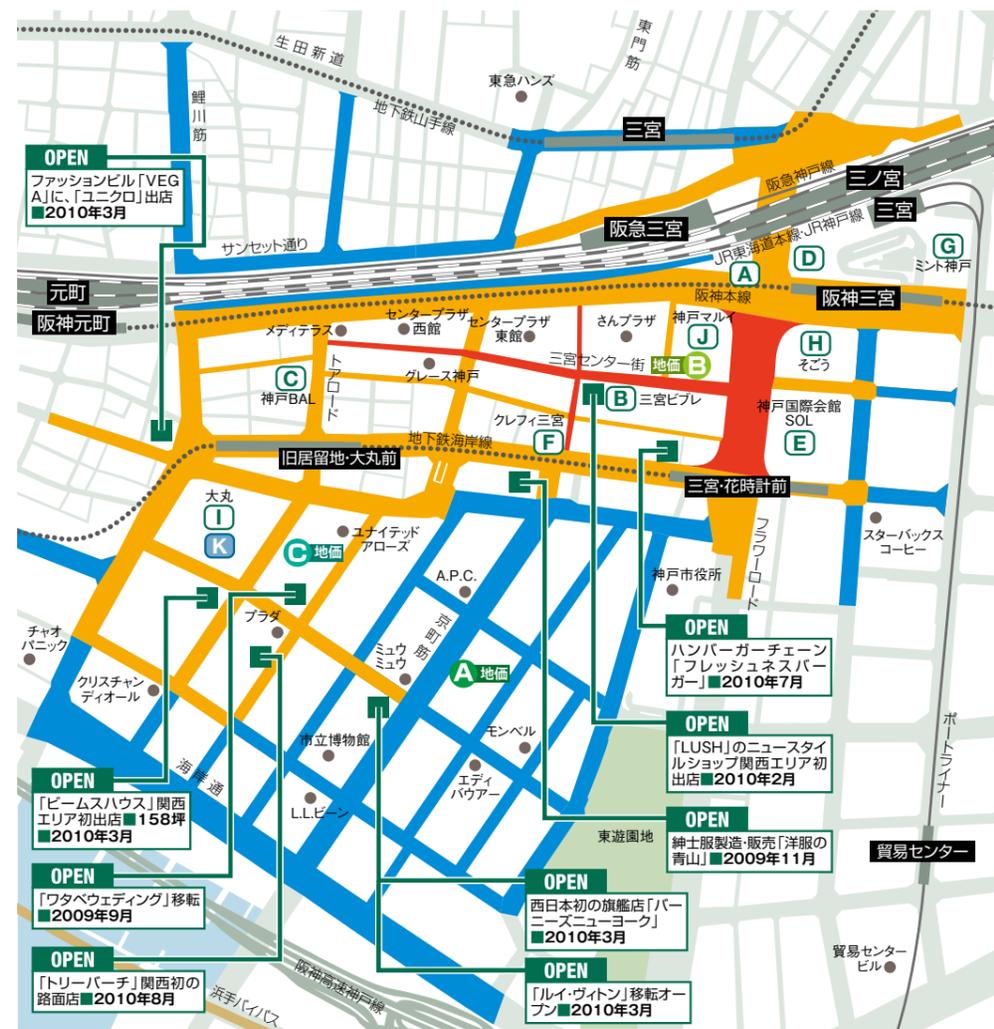
※賃料相場は共益費込み、税抜の金額です。

過去5年間の地価推移と変動率



ショッピングセンター&百貨店

場所	名称	総売場面積
既存 A	さんちか	8,095㎡
既存 B	三宮ビブレ	6,049㎡
既存 C	神戸BAL	6,200㎡
既存 D	三宮オーパ	2,922㎡
既存 E	神戸国際会館 SOL	13,157㎡
既存 F	クレフィ三宮	4,510㎡
既存 G	ミント神戸	15,000㎡
既存 H	そごう 神戸店	43,093㎡
既存 I	大丸 神戸店	49,063㎡
既存 J	神戸マルイ	6,940㎡
既存 K	大丸 神戸店 改装	不明



プライムビルの賃料相場(円/坪)	FLOOR	で示した通りの賃料相場(円/坪)	で示した通りの賃料相場(円/坪)	で示した通りの賃料相場(円/坪)
70,000円 40,000円 (1階を含む 2層もしくは3層)	2F	25,000円 15,000円	20,000円 10,000円	15,000円 8,000円
	1F	100,000円 45,000円	45,000円 20,000円	20,000円 10,000円
	B1F	20,000円 10,000円	15,000円 8,000円	15,000円 8,000円

※賃料相場は共益費込み、税抜の金額です。

営業担当の一言コメント



シービー・リチャードエリス
リテールサービス部
大友 英継(おおもひてつく)
TEL.06-6261-2115

京都の路面店舗需要は相変わらず四条通が人気で、1階に限れば賃料も高止まりしている。近年、河原町側が若者向け、烏丸側がやや大人をターゲットにする出店が目立ちはじめ、徐々に商圏が変化しているといえる。そんな中、四条河原町阪急の後継テナントとして出店予定。関西では神戸マルイ、なんばマルイに次ぐ3店舗目となる。四条烏丸では「ラクエ四条烏丸」が11月にオープン。メインターゲットは20代後半以上の女性とし、丸善書店運営の文具専門店、ワコールの高級下着店「サルトバイワコール」など計18店が京都初出店となっている。京都駅前、路面で人気のあるエリアに限られ区画も少ないことから賃料は安定。2011年11月にはJR京都駅北側に「ヨドバシカメラ」が開業し、同時に「ユニクロ」や「ザ・スーツカンパニー」もテナント出店する。周辺には「ビックカメラ」や大型商業施設「イオンモールKYOTO」などがあり、家電や衣料品の販売競争が激化しそうだ。

営業担当の一言コメント



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(なかじまのぶよし)
TEL.06-6261-2115

昨今の神戸は、最も商業集積度の高いセンター街でも空室が目立つ状況だ。原因としては、間口が狭く使い勝手の悪い築年数を経た物件が多いことや、アウトレットモール・高感度SCといった周辺商業集積地との競合による集客力低下などが考えられ、テナントが路面店舗においても良質な売場環境を求めていることがうかがえる。旧居留地では、「パーニーズニューヨーク」や「ルイ・ヴィトン」出店といった話題があったものの、アパレルテナントの売上不振を反映し空室の増加が目立つ。旧居留地の環境を好み出店を希望するショップは今も多いが、希望する面積は小型化しており、大型物件とのミスマッチが起こっている。区画分割や賃料減額等、テナントニーズに合わせた柔軟な対応が求められる。エリアの活性化には、集客力の高いファストファッションの受け皿となる大型店舗の開発に加え、郊外SCに負けない小型で良質な店舗区画の供給が必要不可欠である。

特集 オフィス街における 店舗集積

大阪のオフィス街では、ここ数年で低層階が商業施設、上層階がオフィスフロアといった複合ビルが数多く建ち上がってきた。商業フロアは竣工からほぼ満室稼働しているが、テナントの入れ替えも見られ、やや苦戦しているのが現状と言えよう。2010年10月に本町中心部に「本町ガーデンシティ」がオープンし、ショップ4店舗とレストラン2店舗の計1,325㎡の店舗が新規供給された。上層階には日本初進出となるセントレジスホテルが出店するなど御堂筋を活性化させる要素も出てきている。ただ、この御堂筋沿いを含め、オフィス街を代表する大通りからショールーム等の看板店が相次いで撤退しているのも事実。大型の空室が増加傾向にあり、オフィス街へ出店意欲の高いコンビニやカフェも飽和状態で、賃料負担や規模が大きすぎるためなかなか手が出せない状態である。結果的に、相場下落を引き起こしている。コンビニ・カフェ以外で、オフィス街への出店意欲の高い企業として居酒屋やファストフードの業態が挙げられるが、イニシャルコストを抑えた店舗展開が現在のトレンドであるため、オフィス街への出店はハードルが高い状況である。

FLOOR	で示した通りの賃料相場(円/坪)	で示した通りの賃料相場(円/坪)	で示した通りの賃料相場(円/坪)
1F	32,000円	25,000円	20,000円
2F	22,000円	14,000円	12,000円
B1F	16,000円	13,000円	9,000円
	9,000円	8,000円	7,000円

※賃料相場は共益費込み、税抜の金額です。

営業担当の一言コメント



シービー・リチャードエリス
リテールサービス部
濱名 修悟 (はまな しゅうご)
TEL.06-6261-2115

2008年から継続する不況によりオフィス街の店舗ニーズは減少傾向にあり、マーケットは厳しい状況が続いている。オフィス街の一等地である御堂筋沿いは並木道になっており、雰囲気も良くグレードの高い建物が多く建ち並び、商業ポテンシャルについても十分な資質を有するエリアである。しかし同エリアでは、テナント募集に出る案件の面積が全体的に大きく、出店にあたっての総コストはかなり高額になる。オーナーサイドとしては、貸室の分割や賃貸条件の緩和、店舗専用設備の追加、外からの視認性アップにつながる改装等、貸し方の工夫をすることにより企業に検討しやすい環境を整えることが、ニーズ獲得には必須の要件といえるだろう。独自性をアピールしたいテナントにとってオフィス街一等地の路面店舗は魅力的であり、このような状況は出店への絶好のチャンス到来といえる。

中之島 Nakanoshima



1 フェスティバルホール・朝日新聞大阪本社の建替開発「中之島フェスティバルタワー」

オープン 2012年秋

規模 店舗面積:約1,300坪

ビジネスと文化、商業が融合した中之島の新しいランドマーク。フェスティバルダイニングには和洋中の名店を、ビジネス対応の雑貨や文化の香り高いライフスタイル提案型のショップを揃え、来街者の集客も見込む。地上39階、地下3階の施設のうち商業施設は地下1~2階、地上37階。



2 老朽化による「ダイビル」解体と、「中之島ダイビル・ウエスト(仮称)」開発

オープン 2013年春

規模 延床面積:約14,500坪

ダイビルおよび関西電力・関電不動産の3社が1997年より推進してきた中之島3丁目共同開発事業は、竣工済みの「関電ビルディング」「中之島ダイビル」に続き「ダイビル」を解体、2013年春に「中之島ダイビル・ウエスト(仮称)」のオープンとなる。地上22階、地下2階建の建物の低層部にはダイビル本館の外観が復元され、1~2階が商業ゾーンとなる。



淀屋橋 Yodoyabashi



1 淀屋橋を「はたらく街」から「たのしむ街」へと変えた都市型商業施設「淀屋橋odona(オドナ)」

オープン 2008年5月

規模 店舗面積:約1,424坪

大阪のメインストリート「御堂筋」に面し、地下鉄御堂筋線「淀屋橋」駅に直結する2008年竣工の三井住友海上大阪淀屋橋ビルおよび淀屋橋三井ビルディングの地下1階~地上2階に位置する都市型商業施設。オープン以来、ファッション、雑貨、ジュエリー、レストラン等30以上の店舗テナントが出店し、大阪のアーバン・トレンドを牽引する。



2 三越跡の超高層マンション低層部に位置する上質感ある商業施設「The Kitahama Plaza」

オープン 2009年8月

規模 店舗面積:約2,400坪

2005年閉店の三越跡に開発された超高層マンション「The Kitahama Tower」。地下鉄堺筋線・京阪本線北浜駅直結の同タワーの地下1階から地上6階に、商業施設「The Kitahama Plaza」は位置する。施設は、「街に暮らす人々が日常的に使いこなせる上質感」をコンセプトに、ショッピングゾーン、クリニックゾーン、フィットネスクラブで構成される。



本町 Honmachi



1 ホテル、オフィス、ショップ&レストランからなる地下鉄御堂筋線本町駅直結の「本町ガーデンシティ」

オープン 2010年10月

規模 延床面積:約15,000坪

心斎橋筋沿い、地下鉄御堂筋線本町駅上に積水ハウスの手により開発された複合商業施設「本町ガーデンシティ」。27階建の高層ビルの低層階はショップ&レストラン、中層階はオフィス、高層階は「セントレジスホテル大阪」が入居。大阪のメインストリートである御堂筋に新たな賑わいを創出し、大阪のキタとミナミを繋ぐランドマークとなる。



2 地下鉄四つ橋線本町駅直結のランドマーク 2011年2月完成予定の「オリックス本町ビル」

オープン 2011年2月

規模 延床面積:約12,600坪

オリックスが開発、竹中工務店が設計・施工を手掛ける地上29階、地下3階建の超高層ビル「オリックス本町ビル」。地下1階で地下鉄四つ橋線本町駅に直結するスムーズなアクセスを有し、店舗区画は地下1階と地上1階に加え、最上階となる28階展望テラスにも店舗が誘致される。また、2階には医療モールも確保される予定となっている。

