

## オフィスと店舗の新しい関係

オフィスビルに囲まれたところで、店舗街は成立するのだろうか。一般に大型のオフィスビルの場合、わが国ではこれで、地下2～地下3階に駐車場、地下1階＝飲食+小売+サービス店、1階＝銀行、2階～3階＝クリニックなどのサービス施設を配置するパターンが定着してきた。飲食や物販店のお客はビル内のオフィスワーカーが中心で、それに周辺のオフィスワーカーなどが加わるという程度である。だからワーカーが休む週末や日祝日には店舗は当然に閉店したものである。

ところが最近事情が少し変わってきた。オフィス街の店舗などがオフィスの付属物から脱却し、自己主張を始めている。ビル内の飲食店や物販店はランチタイムとかアフターファイブなどにオフィスをサポートする補助施設としていわば社員レストランや購買部の代用施設としての地位から脱し、週末や日祝日にも人が集まり、繁盛している店舗（街）が登場しているという。オフィスと店舗・サービスの複合機能が併立する「〇〇コンプレックス」（複合施設）である。因みに日本では余り使わないが、外国では〇〇コンプレックスなどという言い方が大規模な複合開発施設等の名称としてよく使われるようだ。

そのあたらしい事例をオフィス街にできた店舗例①東京（「丸の内オアゾ」）と②名古屋（「ミッドランドスクエア」）で実際にみることにした。①と②は同じなのであろうか。

### ①丸の内オアゾ —Marunouchi Oazo

「オアゾ」とはエスペラント語の「オアシス」、「丸の内オアゾ」とは丸の内の<sup>まる</sup>〇と大手町の<sup>お</sup>〇をつなぎ、全て（AからZまで）を提供する知的なオアシス（OAZO）を指すという。

丸の内地区には北口周辺の本件オフィスビル街のほか、正面の「丸ビル」「新丸ビル」など多くのビル街があり、しかも近年、その多くは建替えが進み、いくつかのビル内部に新しい店舗街ができ、各々お客を呼んでいる。この結果、「丸の内の店舗は平日より、土・日曜日のお客様のほうが多い」（商業コンサ

ルタント 松本大地氏）。これはオフィス街の店舗常識を破っている。まず、丸の内店舗街の中心となる「丸の内オアゾ」について眺め、以下感想を述べてみたい。



### 1. 店舗等

(地下駐車場 319 台、24 時間営業)

JR 東京駅 (丸の内北口) に近接 (徒歩 1 分) し、丸の内センタービル、丸の内北口ビル、日本生命丸の内ビルに囲まれている、上層階はホテルである。

ビジネス拠点の丸の内にあり、丸の内や大手町で働くたくさんの人々の他、暮らしに潤いを求めてくる人々を迎えている。



|  |                                      |  |
|--|--------------------------------------|--|
| オアゾ<br>シヨ<br>ッ<br>プ<br>&<br>レ<br>ス<br>ト<br>ラ<br>ン<br>街 | 地下1階:                                | JR東京駅構内⇄地下鉄大手町駅方面のコンコース。この両側には小レストランなど軽飲食店、生活用品など物販店が適当な間合いで並んでいる。両駅間の距離(200m)を感じさせない。 |
|  | 1階:                                  | 「丸善」丸の内本店。(ビジネス書、法律、経済)  |
|  | 2階:                                  | 「丸善」丸の内本店。(地図、雑誌、文芸書)  |
|  | 3階:                                  | 「丸善」丸の内本店。(専門書、一般書)+日経セミナーハウス  |
|  | 4階:                                  | 「丸善」丸の内本店。(洋書、文具など)+カフェ+ギャラリー  |
|  | 5階:                                  | 和洋食店、クリニック(美容外科・形成外科・歯科ほか)   |
| 6階:  | 和食店、クリニック(人間ドッグ、検診センター、内科、消化器科、眼科ほか) |  |

### 2. 感想

(1)オアゾの核店舗となっているのは「丸善」である。ここでは「丸善」が書籍、文具だけの店舗ではないことを改めて知らされることとなる。高級文具や小物、時計、珍しい飾

りや置物などがあり、店内の商品群も眼を楽しませてくれる。

特に1階のビジネス書コーナー(経済、会計、税務、会社関係など)はコンパクトながらも充実している。旅行者でも一度は覗きたくなるだろう、また、その価値はある。

(2)4階のギャラリーでは定期的に絵画、版画などの美術展やチャリティ絵画入札(オークション)などが開かれている。このギャラリーや、オープンスペースなどで定期的に各種イベントが開催されることによって、「オアゾ」は単なる飲食・物販の店舗としてではなく、文化・情報の発信地としていわば丸の内文化ビレッジの一部として既に定着している。

(3)5~6階にある和洋食店は、一流どころだが、入りにくいことはない。食事時にはかなり混雑するが、店前に椅子が用意されているためか、意外と苦にならない雰囲気があった。

(4)テナント構成のねらいに特色がある。それは飲食店や各種生活用品のほか、前述の書籍、文具品などに加えて、クリニックサービスが充実していることだ。オフィスワーカーを対象とした「人間ドッグ」、「健康管理センター」、「皮膚科、美容・形成外科、内科、眼科、歯科、消化器科」などの各種専門施設がそろっている。オフィス街のオアシスとして欠かせないもので、特に「皮膚科」や「美容外科」などが目新しい。

## ②ミッドランドスクエア（名古屋）



名古屋駅の駅前、名駅4丁目のオフィス街に本件ミッドランドスクエアがある。できたのは2007年3月、約1年前であった。超高層のオフィス棟（トヨタビル）と中層の店舗棟が一体となっている。ミッドランドスクエアは店舗棟の部分を指している。

ミッドランドスクエアの登場はオープン時（2007年春）、物販、サービス、飲食店合わせて店舗（60店）は一流店舗も多く、また家主でもあるトヨタ社が本社機能の一部を移転してきたことも含め、全国的に大きな話題を呼んでいた。



### 1. 今日の状態

—好調に推移

- ①海外の一流ブランド店が1ヶ所に集積している（ルイ・ヴィトン、カルティエ、ショーマ、フェルガモなど）。
- ②高級飲食店が多い。飲食店では和・洋・中とも名古屋地区初出店などの高級店が多い、「値段は高いけれど本物」というイメージが今日定着している。
- ③店舗売上げなどは好調に推移している。開業以来1年間で来場者1,700万人、売上高230億円に達するという（2008.3.6 中日新聞）。事前の予想よりも来場者で100万人、売上高では70億円も上回る。
- ④客層は広い。「高級・高価」の印象が強いものの20代後半などの若い人達も結構遊びに来ている。愛知・岐阜・三重の東海3県のほか、遠くは長野県内から1日高速バス利用によるお客や、静岡、滋賀、京都からも来場客があるという。

### 2. 今後の見通し

—周辺はビルラッシュ、競合店が増加するが…

地元経済が活況を呈している名古屋地区では本件のトヨタビル（ミッドランドスクエア-47階-）の他にもとりわけ名古屋駅周辺で再開発や建替えによるオフィスビルのラッシュである。近年できたビル、近い将来にで

きるビル、併せて約 10 棟の超高層（タワー）オフィスビルが駅周辺にできる（できた）ことになる。

周辺の超高層ビル（計画含）

|   |  |
|---|--|
| ① | 「JRセントラルタワーズ」<br>(名古屋駅上のオフィスタワー51F、同ホテルタワー53F)                               |
| ② | 「名古屋ルーセントタワービル」<br>(2007年、オフィス、40F)  |
| ③ | 「モード学園スパイラルタワーズ」<br>(2008年、学校、36F)   |
| ④ | 「アクアタウン納屋橋ビル」<br>(2006年、オフィス、33F)  |
| ⑤ | 「名古屋プライムセントラルPJ」<br>(東京建物・丸紅の共同開発、オフィスタワー24F、マンションタワー29F)                    |
| ⑥ | 「ささしまライブ24」開発計画<br>JR貨物駅跡など20haに大学棟（愛知大学23F）、オフィス棟（豊田通商など）とホテル棟の計3棟の超高層建物の計画 |

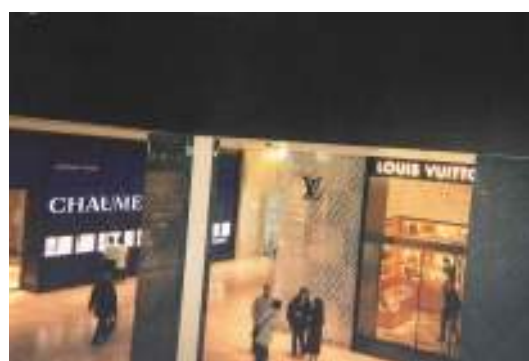
これらの新しいビル群には新タイプや業態のレストランや、飲食店、物販サービス店舗が併設されるだろう。オフィス同士、または付属店舗など施設間の競合は激しくその成否は店舗賃料に留まらず、オフィスの賃料条件にも影響を及ぼすものと思われる。

「顧客を吸引できるか、またその程度」は店舗集積に比例し、顧客動線の距離に反比例するといわれている。この点、

- ① オフィス街との位置⇒本店舗街は近接
- ② 店舗規模⇒60店と適量
- ③ 駅（不特定多数客の発生源）からの距離

⇒徒歩3分位 地下街通路あり

以上の①～③からみて本件の店舗街（ミッドランドスクエア）はこの競合にひけをとることはない。ミッドランドスクエアの「高級・高価感」が儉約志向をもつ名古屋地区の消費者に息切れを感じさせるおそれがないことはないが、特色ある駅前店舗街として推移していくものと思われる。



3. オフィス地区と本件店舗街の関係

—ビジネスコンプレックスの条件—

本件ミッドランドスクエアは

- ① 位置—駅前にあること
- ② 隣接環境—オフィスビルの並びではあるが百貨店（名鉄百貨店）の真正面に位置していること
- ③ アクセス条件—名古屋駅に続く、地下名店舗街に接続していること

以上の①から③の条件からみて最適利用は週末や日祝日の顧客を中心とする物販店舗と考えられる好位置にある。この点においてオフィスビルに囲まれた東京の「丸

の内オアゾ」とは異なっている。オフィスと域内の店舗が新しい関係をもつ、オフィス+店舗のコンプレックス（複合体）とはいえない。

一口にいえば、「ミッドランドスクエア」はオフィスはオフィスとして、店舗は店舗として、各々別のものが隣接しあっているに過ぎないように思える。巨大なオフィスに隣接、または一体ビルであるという位置関係の長所をどのようにするのか、現在のように別個のままなのか、あるいはうまく生かしていけるか、今後の課題であろう。

参考までに「名古屋不動産マーケット投資家調査」（2007.2 東京地区の投資機関229社対象、実施：(株)愛知県不動産鑑定士協会）を紹介しておきたい。名古屋地区での投資先希望としてオフィスビル、都心型商業施設がほぼ同列で首位に掲げられている。（大）

| ■■ ランキング ■■      | 回答数 | 割合   |
|------------------|-----|------|
| 1.オフィスビル         | 23  | 27%  |
| 2.都心型商業施設        | 19  | 22%  |
| 3.賃貸マンション(単身向け)  | 14  | 16%  |
| 4.郊外型商業施設        | 11  | 13%  |
| 5.賃貸マンション(ファミリー) | 8   | 9%   |
| 6.ホテル            | 8   | 9%   |
| 7.物流施設・倉庫        | 2   | 2%   |
| 8.その他            | 0   | 0%   |
| 合計               | 85  | 100% |