

都心部マーケットレポートサンプル

マーケットポテンシャル分析
20××.××

■本報告書は対象不動産及び周辺の不動産マーケットに関する調査・分析を行ったレポートであり、対象不動産の鑑定評価を行ったものではありません。



株式会社ビーエーシー・アーバンプロジェクト

— 目 次 —

○○○○	1
○○○○	X
○○○○ ○○○○	X

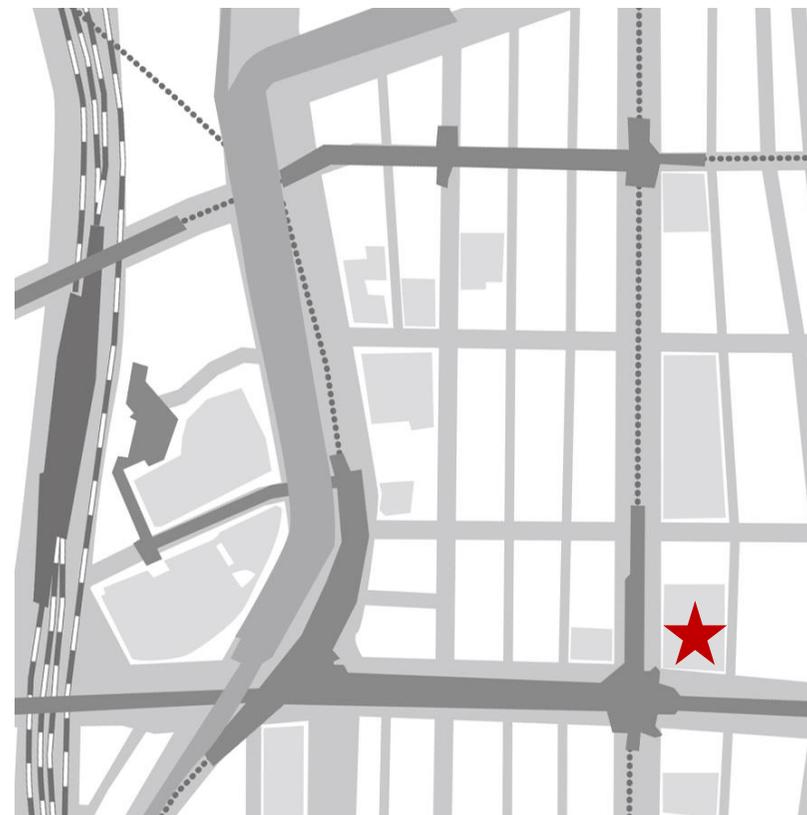


物件概要

SAMPLE

1

- 年○月竣工の新築ビル。○○駅より○○通りを上り徒歩○分程度となる。
- 公園通りには西武別館、パルコパート1などの大型商業施設に加え、GAPやアップルなどの路面店なども集積する。
- 当該地は、**■当該物件の建物概要、アクセスビリティ、立地条件、テナント出店状況、賃料条件などを簡単に記載**するため、同交差点に隣接する優良な立地条件を有する株式会社○○が核テナントとして出店する。契約期間は○年○月～○年○月までの10年間、展開ブランドは未定であるが、B1F～2Fの3層を店舗、3F～10Fはサービス店や飲食店などが出店する。



■物件概要

所在				
交通	東京メトロ渋谷駅徒歩8分 JR山手線渋谷駅八公口徒歩4分			
敷地概要	敷地面積	m	地目	宅地
	接道条件	2方向道路 角地 南側：幅員約19.5m区道（歩道あり、舗装あり）		
建物概要	延床面積	m	坪	種類 事務所・店舗
	賃室面積	m	坪	竣工
	建築構造	S造	階数	地上8階/地下1階
	貸室数	店舗・事務所	駐車場	無
特記事項	フロア分割不可、複数階の利用は可			
公法規制	用途地域	商業地域	都市計画	市街化区域
	基準建蔽率	100%	基準容積率	700%
	その他	防火地域、駐車場整備地区		

出典：受領資料

■当該物件



■当該物件前面道路

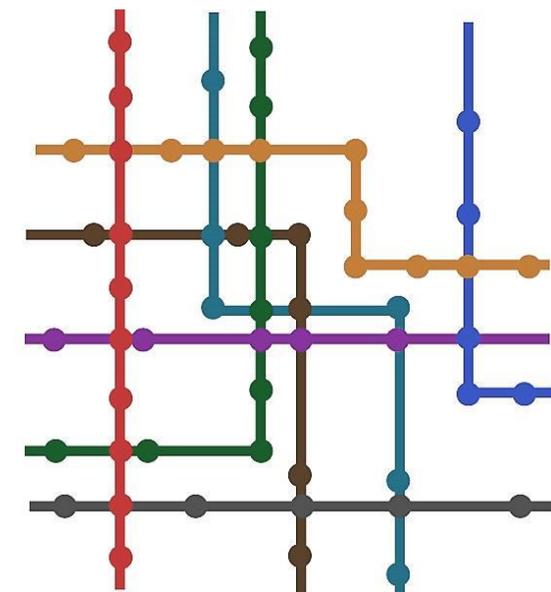
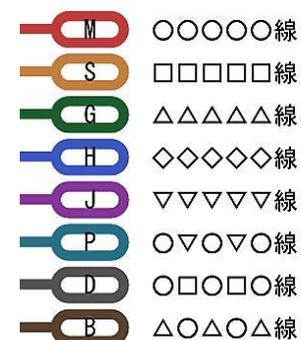


1. 駅乗降客数

- 2010年度1日当たりの乗降客数は、3大ターミナル駅である〇〇駅：約〇万人、〇〇駅：約300万人、池袋駅：約250万人、渋谷は新宿に次ぐ国内2位のポテンシャルをもつ、2010年度1日当たりの乗降客数は、3大ターミナル駅である新宿駅：約360万人、〇〇駅：約300万人、池袋駅：約250万人、渋谷は新宿に次ぐ国内2位のポテンシャルをもつ。

■乗降客数トレンド

- ただし、〇〇線は国都市線、今後は東横線⇄副都心線が〇〇駅で会社に変更するため、乗換にカウントされることをマイナスして見る必要がある。
- 2013年に類似乗降客数駅との比較、乗り入れ状況など〇〇方面のアプローチが良く、地下ホームからの導線も複雑で北側方面へのアクセスビリティは若干低下した。東横線は新宿三丁目に直結したため、百貨店では伊勢丹がプラスとなっている模様。
- 〇〇線の乗り換えが不便になったため、人の流れに変化も生じている。



■〇〇駅の乗降客数

会社名	駅名	路線名	乗降客数								増加率(%)
			2001年度	2002年度	2003年度	2004年度	2005年度	2006年度	2007年度	2008年度	08/01
JR〇〇	〇〇	〇〇線	522,000	530,000	530,001	530,002	530,003	530,004	530,005	530,006	101.5
		〇〇線	450,000	450,001	450,002	450,003	450,004	450,005	450,006	450,007	100.0
	小計		972,000	980,001	980,003	980,005	980,007	980,009	980,011	980,013	100.8
〇〇電鉄	〇〇	〇〇線	250,000	270,000	280,000	290,000	300,000	310,000	320,000	330,000	132.0
		〇〇本線	500,000	490,000	480,000	470,000	460,000	450,000	440,000	430,000	86.0
	〇〇	〇〇線	450,000	450,001	450,002	450,003	450,004	450,005	450,006	450,007	100.0
小計		1,200,000	1,210,001	1,210,002	1,210,003	1,210,004	1,210,005	1,210,006	1,210,007	100.8	
〇〇電鉄	〇〇	〇〇線	200,000	210,000	220,000	230,000	240,000	250,000	260,000	270,000	135.0
〇〇市営地下鉄	〇〇	〇〇線	28,000	29,000	30,000	31,000	32,000	33,000	34,000	35,000	125.0
		〇〇線	30,000	31,000	32,000	33,000	32,000	34,000	33,000	32,000	106.7
	〇〇	〇〇線	50,000	52,000	50,000	49,000	48,000	49,000	47,000	46,000	92.0
小計		70,000	71,000	72,000	73,000	74,000	75,000	76,000	77,000	110.0	
合計			378,000	393,000	404,000	416,000	426,000	441,000	450,000	460,000	121.7

2. エリア別動向

■ エリア特性（ストリート特性）

客層、テナントの特徴、出店ニーズの高い規模、テナント出店動向、直近動向 など



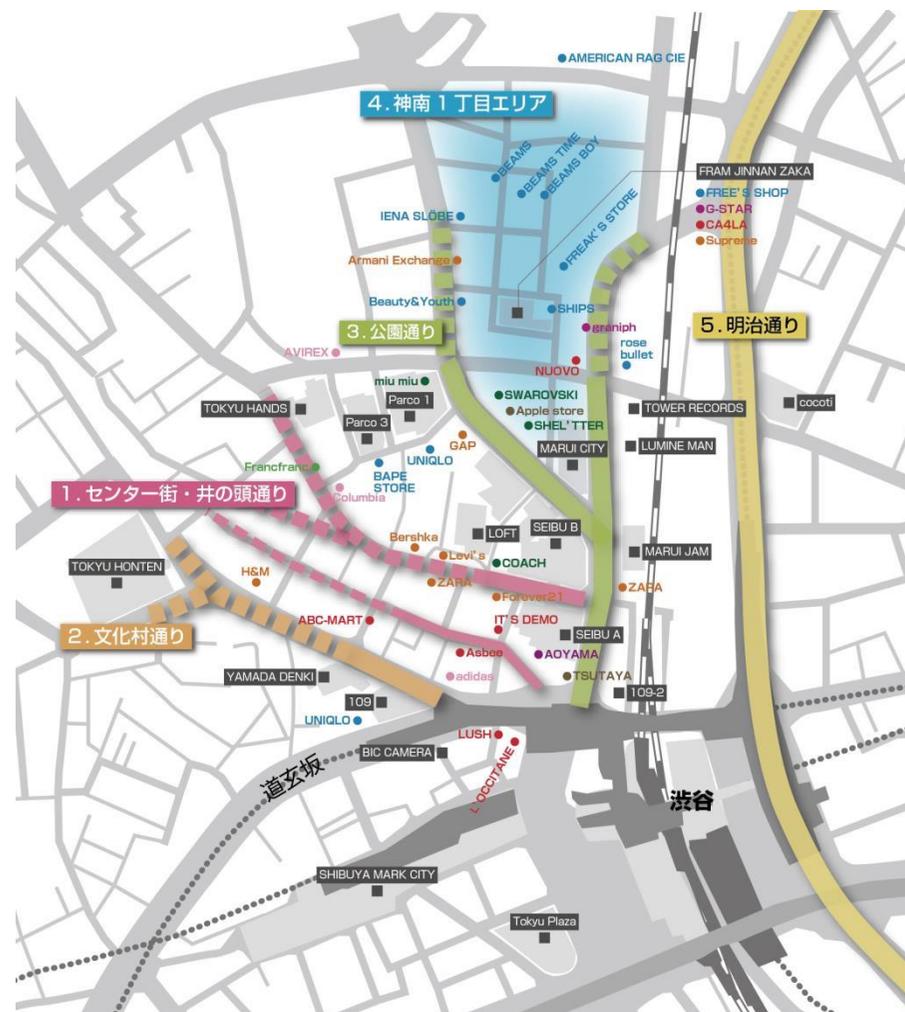
神南1丁目エリア	
主な商業施設	フレーム神南坂
エリア特性	
直近の動向	

センター街	
主な商業施設	QFRONT、クアトロ
エリア特性	渋谷エリアでは最も繁華性が高いストリートであり、空室が出てもすぐ埋まる傾向がある。渋谷駅前スクランブル交差点前のQFRONTから東急百貨店本店付近までの約350mの通りに、店前通行量=売上といった高回転の飲食店を中心に、服飾雑貨やコスメ、アミューズメントなど多種多様な業種の店舗が集積。特に中高生といった若年層の通行が多い。井の頭通りと同様、駅から離れるほど飲食店中心のエリアとなる。
直近の動向	<ul style="list-style-type: none"> 11年10月、若槻千夏がデザイン・プロデュースする「WC」が渋谷センター街に初の旗艦店をオープン。 11年11月、H&M渋谷裏手に書籍やCD、雑貨を取り扱う複合書店の「ヴィレッジ・ヴァンガード」が旗艦店1号店としてオープン。 13年2月、(株)ワールドの展開する服飾雑貨のイツツデモの旗艦店が開業。 13年3月、大阪で人気のチーズタルト専門店「PABLO」の東京1号店がセンター街にオープン。 FOREVER21に隣接して出店したLOAVESはわずか2年で閉店。跡地にはドラッグストアが開業している。

公園通り	
主な商業施設	バルコ、マルイ、ルミネマン、タワーレコード
エリア特性	
直近の動向	

3. ミクロ環境

- 当該地一帯は閑静な住宅街であるが、〇〇川沿いを中心に住宅の1F部分や古家を改造したセレクトショップ、個人デザイナーショップ兼アトリエ、コンセプトカフェなど個性的な店舗が点在している。
- 代官山との違いはアイテムやテイスト、ターゲットのバラエティが広がりメジャーなブランドもみられるように
■ 対象物件周辺の立地特性
 だがここにしかないオリジナリティをもち、多店舗展開しない店舗が多い点が挙げられる。
- 現状では代官山⇄中目黒の回遊は少なく、回遊動線となる西郷山公園東側の通りなどは傾斜もきつく、中目黒に近く
駅からの距離、回遊動線、ショップ集積度や顔ぶれ、客層、通行量などを加味した立地ポテンシャル分析
 駅から東側方面にファッション店が点在する恵比寿方面との回遊の方が高い。
- 中目黒エリアの店舗集積は2002～2005年頃に、目黒川沿いを中心に出店ラッシュがあった。桜橋から別所橋にか
ル分析
 川両サイドにはファッション店や飲食店、ヘアサロン、インテリア雑貨、ショールームなどの店舗が点在しており、桜並木や石畳の環境と合わせて、独特な雰囲気を持つ散策エリアとなっている。
- 〇〇についても一時の出店はなく、目的を持った人々が訪れる「わざわざ感」のあるエリアである。

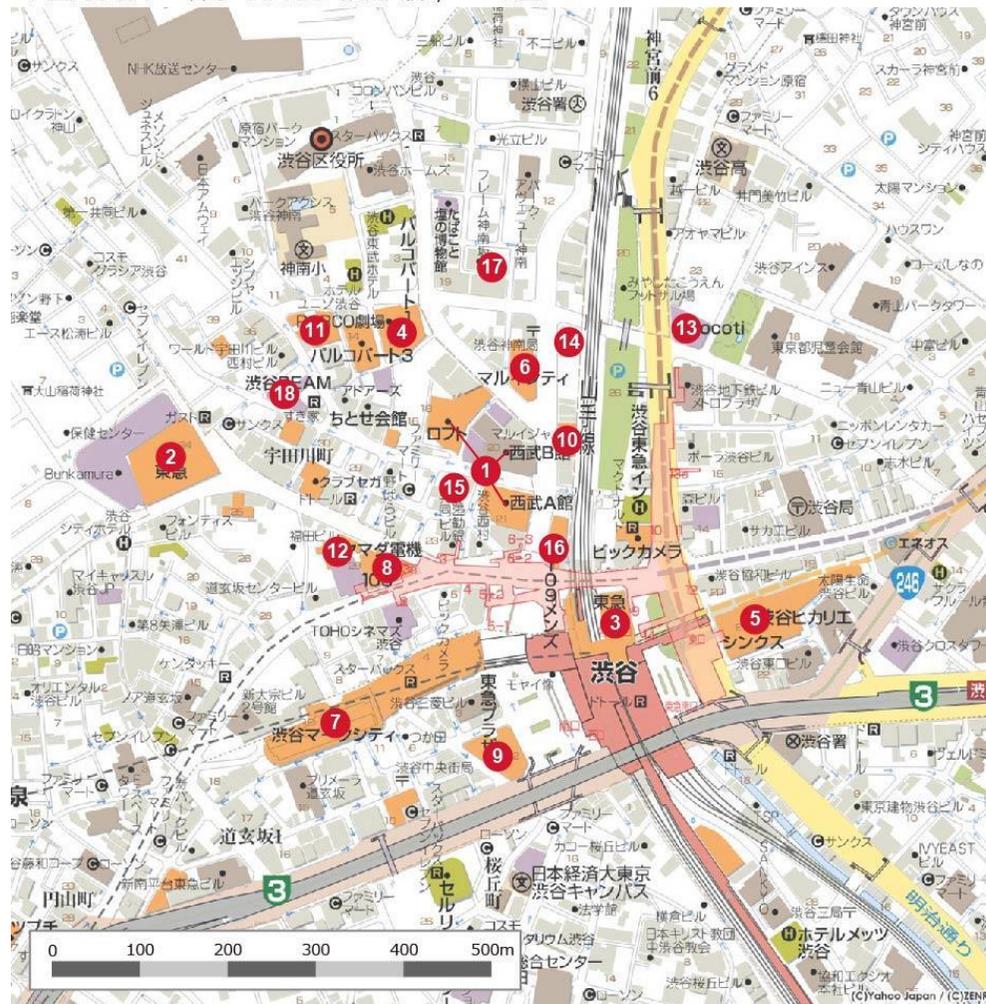


商業環境

1. 大型店分布状況

- 大型店は駅を中心に北西方向に広がりを見せている。現状では、駅至近の施設は〇〇百貨店 (Map:0)と東急東横店 (Map:3)程度となり、109 (MAP:8)をはじめ、〇〇シヨ
- 対象物件周辺の大型店の抽出、特徴の整理などが立地している。
- ファッションを中心とした施設は駅からある程度の距離を有する。

■大型店分布図 *番号は表に対応 (店舗面積3,000㎡以上)



■〇〇地区 大型店一覧 (店舗面積3,000㎡以上)

地区 District	No.	店舗名 Name of Retail Facility	店舗面積 (㎡) Sales Floor	開設年月日 Date of Opening	核店舗名 Anchor Retailers	核店舗面積 (㎡) Anchor Store	所在地 Address	駐車収容台数 Car Parking Spaces
〇〇	1	〇〇百貨店	800,000	1932.01	〇〇百貨店	50,000	〇〇市〇〇区〇〇1-1-1	1,000
					〇〇書店	10,000		
	2	〇〇ショッピングセンター	55,000	2003.10	〇〇スーパー	1,000	〇〇市〇〇区〇〇1-1-1	500
	3	〇〇百貨店	38,000	2005.09	〇〇電機	1,000	〇〇市〇〇区〇〇1-1-1	300
	4	〇〇百貨店	35,000	1922.04	〇〇書店	1,000	〇〇市〇〇区〇〇1-1-1	300
	5	〇〇電機	20,000	2006.03	〇〇	1,000	〇〇市〇〇区〇〇1-1-1	300
	6	〇〇百貨店	19,800	1984.01	〇〇	1,000	〇〇市〇〇区〇〇1-1-1	300
	7	〇〇ビル	17,500	1993.03	-	1,000	〇〇市〇〇区〇〇1-1-1	200
	8	〇〇百貨店	17,000	2006.09	〇〇	1,000	〇〇市〇〇区〇〇1-1-1	200
	9	〇〇ビル	13,000	2009.07	〇〇	1,000	〇〇市〇〇区〇〇1-1-1	200
					〇〇	1,000		
					〇〇	1,000		
	10	〇〇ビル	12,000	1994.11	〇〇	1,000	〇〇市〇〇区〇〇1-1-1	100
	11	〇〇ビル	7,500	1996.03	〇〇	1,000	〇〇市〇〇区〇〇1-1-1	100
	12	〇〇ビル	7,000	1998.11	〇〇	1,000	〇〇市〇〇区〇〇1-1-1	50
	13	〇〇ビル	6,000	2001.11	〇〇	1,000	〇〇市〇〇区〇〇1-1-1	50
					〇〇	1,000		
	14	〇〇ビル	5,000	1971.12	〇〇	1,000	〇〇市〇〇区〇〇1-1-1	50
	15	〇〇ビル	4,500	2006.07	〇〇	1,000	〇〇市〇〇区〇〇1-1-1	50
	16	〇〇ビル	4,200	1987.11	〇〇	1,000	〇〇市〇〇区〇〇1-1-1	30
17	〇〇ビル	4,000	1969.05	〇〇	1,000	〇〇市〇〇区〇〇1-1-1	30	
18	〇〇ビル	3,700	1967.09	〇〇	1,000	〇〇市〇〇区〇〇1-1-1	20	
19	〇〇ビル	3,500	1996.11	〇〇	1,000	〇〇市〇〇区〇〇1-1-1	20	
20	〇〇ビル	3,300	2010.10	〇〇	1,000	〇〇市〇〇区〇〇1-1-1	10	

3. 大型店売上推移

- 〇〇情報によると2012年の百貨店売上高は、前年並の水準を維持しているようである。
- 2011年3月の東日本震災の際は、関東・東北地方を中心に売上の大きな落ち込みが見られたため、2012年が前年並みというのは、実態として依然として微減トレンドともいえるが、**■大型店（百貨店・専門店）の売上トレンドや直近の動向などを記載**する中、2013年は比較的良好なトレンドが期待できる状況となっている。
- 渋谷エリアの大型店（百貨店・専門店）の売上高は、二子玉川地区のフードショーも含む売上となっており、既存店のみではマイナスとなる。東急百貨店の売上の45%（約483.5億円）は食料品であり（二子玉川フードショー含む）、06年頃の水準と比較して伸びているが、衣料品など落ち込んでいる。

■〇〇市内の百貨店売上推移

地区 District	店舗名 Name of Retailer	年間売上高（百万円） Annual Sales (Millions of Yen)											増加率 Percent Change 13/04(%)
		2004年度 FY2004	2005年度 FY2005	2006年度 FY2006	2007年度 FY2007	2008年度 FY2008	2009年度 FY2009	2010年度 FY2010	2011年度 FY2011	2012年度 FY2012	2013年度 FY2013	2013年度 FY2014	
〇〇	〇〇百貨店本店	150,000	155,000	160,000	165,000	170,000	165,000	164,000	163,000	162,000	161,000	160,000	106.7
	〇〇百貨店〇〇本店	58,000	59,000	60,000	61,000	62,000	60,000	59,000	58,000	57,000	56,000	55,000	94.8
	〇〇百貨店	30,000	31,000	32,000	33,000	30,000	29,000	28,500	28,000	28,000	28,500	29,000	96.7
	計	238,000	245,000	252,000	259,000	262,000	254,000	251,500	249,000	247,000	245,500	244,000	102.5
〇〇	〇〇〇店	150,000	155,000	160,000	165,000	170,000	165,000	164,000	163,000	162,000	161,000	160,000	106.7
	〇〇〇店	58,000	59,000	60,000	61,000	62,000	60,000	59,000	58,000	57,000	56,000	55,000	94.8
	〇〇〇店	30,000	31,000	32,000	33,000	30,000	29,000	28,500	28,000	28,000	28,500	29,000	96.7
	〇〇〇店	20,000	25,000	28,000	30,000	32,000	30,000	29,000	29,000	28,000	28,000	29,000	145.0
計	258,000	270,000	280,000	289,000	294,000	284,000	280,500	278,000	275,000	273,500	273,000	105.8	
〇〇	〇〇百貨店	30,000	31,000	32,000	33,000	30,000	29,000	28,500	28,000	28,000	28,500	29,000	96.7
その他	〇〇百貨店本店	150,000	155,000	160,000	165,000	170,000	165,000	164,000	163,000	162,000	161,000	160,000	106.7
	〇〇百貨店〇〇本店	58,000	59,000	60,000	61,000	62,000	60,000	59,000	58,000	57,000	56,000	55,000	94.8
	〇〇百貨店	30,000	31,000	32,000	33,000	30,000	29,000	28,500	28,000	28,000	28,500	29,000	96.7
	計	238,000	245,000	252,000	259,000	262,000	254,000	251,500	249,000	247,000	245,500	244,000	102.5
合計		734,000	760,000	784,000	807,000	818,000	792,000	783,500	776,000	769,000	764,500	761,000	103.7



・〇〇エリアでは、駅前を中心とした大型開発が複数見られる。〇年開業した〇〇S Cを皮切りに、2013年3月には〇〇百貨店が閉鎖、〇〇開発計画 (Map:A)に着手した。

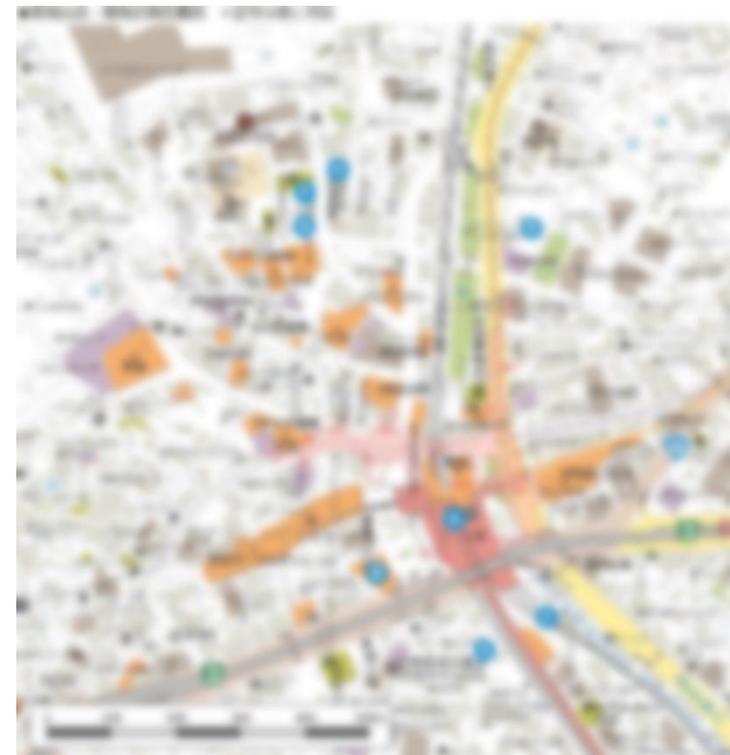
・〇〇～代官山間の東横線の地下化に伴い、駅舎跡地などを開発する渋谷駅南街区再開発計画 (Map:C)があり、2017年度完成予定となっているが、大規模な商業施設が導入される可能性は低い。

■ 当該地至近の新規開発計画を抽出
 開発内容、影響などを考察

また、東横線沿線に〇〇ビルディングがあるほか、銀座線ホームはS C側にホーム改修工事によるコンコースの拡充で複雑化する乗り換えに対応する。

・その他、桜丘方面の再開発計画(Map : D)や道玄坂方面の現：東急プラザビルの再開発計画(Map : B) など、渋谷駅周辺は宇田川町、神南方面を除き一新されることになる。

・駅土地以外では、〇〇ファッションビル跡地開発 (Map:G)、その他〇〇住宅建て替え (Map:F)がすでに着工している。



■ 新規開発計画

地区 District	No.	大規模小売店舗名 プロジェクト名 Name of Store/Project	所在地 Address	建物設置者/開発事業者 Store Openers/Developers	小売業者名 テナント名 Anchor Retailers	新設日 Scheduled Opening Date	店舗面積 (㎡) Sales Floor Area	駐車収容台 数 Car Parking Spaces	計画概要 Project Outline
〇〇	A	(仮称) 〇〇〇〇	〇〇市〇〇区〇〇1-1-1	〇〇株式会社	〇〇株式会社	〇年〇月	〇㎡	〇台	(例) 建設地は、〇〇。このプロジェクトでは、オフィス、ホテル、商業施設、分譲マンションなどを一体開発する。建物は、敷地面積〇〇㎡、建築面積〇〇㎡、SRC・S・RC造地下〇階地上〇階延床面積〇㎡、オフィスなどを含む全体の駐車台数は約〇台。〇月〇日に着工した。完成予定は〇年〇月。
	B	(仮称) 〇〇店舗	〇〇市〇〇区〇〇1-1-2						
	C	〇〇ビル	〇〇市〇〇区〇〇1-1-3						
	D	〇〇増床計画	〇〇市〇〇区〇〇1-1-4						
	E	〇〇計画 (〇〇建替え)	〇〇市〇〇区〇〇1-1-5						
	F	〇〇ビル建替え計画	〇〇市〇〇区〇〇1-1-6						
	G	〇〇ビル建替え計画	〇〇市〇〇区〇〇1-1-7						
〇〇	M	(仮称) 〇〇ビル	〇〇市〇〇区〇〇1-2-4						
	N	〇〇地区複合施設	〇〇市〇〇区〇〇1-2-5						
	O	(仮称) 〇〇ビル〇〇店(旧〇〇ビル跡地)	〇〇市〇〇区〇〇1-2-6						

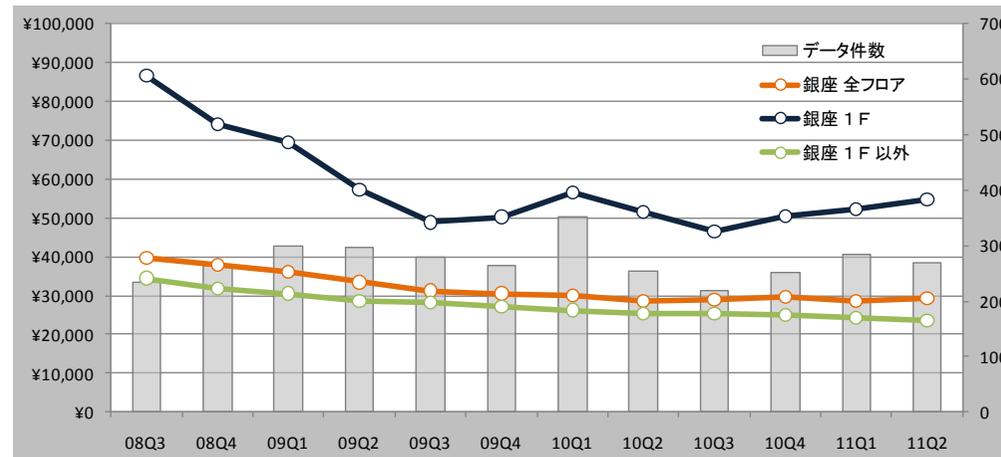


1. ○○エリアの公募賃料トレンド

- ブランドショップにより高額賃料が形成されるのは、銀座○～○丁目の○○通りと○○周辺に挟まれたエリアにほぼ絞られる。
- ブランド店のニーズが最も高いのは中央通り・晴海通りであり、それ以外のストリートは賃料がダウンしたことで空室は減少してきているものの、プライムエリアは縮小してきた。
- 08年1Fで坪80千円であった賃料は09年には坪40千円程度と半分まで低下したが直近では坪60千円程度まで回復している。直近動向、賃料上昇（ダウン）の分析などが賃料を形成しているエリアは12年末以降、好転している。
- 募集件数をみると、10Q3以降は微増が継続していたが、12Q2をピークに直近では減少傾向となっており、メインストリートではほぼ底を打った印象のマーケットとなっている。

■対象エリアの賃料トレンド分析

直近動向、賃料上昇（ダウン）の分析など



公募賃料情報には共益費を含むサンプルと含まないサンプルが混在している。
概ね月坪1,000円程度加算してみると、すべてのデータが共益費込という水準となる。
また、消費税についても同様であるが、最近の公募事例は消費税を含むケースが増えている。

2. 町丁目別フロア別賃料

■ 町丁目別フロア別平均賃料

- 町丁目別にフロア別賃料を見ると、当該物件の立地する新宿3丁目の1Fの水準は月坪53千円と高めの水準となっている。

- 歌舞伎町1丁目や西新宿1丁目の賃料水準が高額なのは坪単価の高い超小型物件が平均を押し

■ 前述の募集賃料データを使用した詳細分析

■ 町丁目別トレンド、フロア別賃料水準、募集

件数など

- 新宿3丁目1Fの坪単価は1Fで坪260千円と高額であるが、これは1坪未満の事例となる。
- 歌舞伎町1丁目や西新宿1丁目も高額な水準となるが同様に1坪程度の事例となる。
- その他、新宿3丁目2Fの坪115千円は15坪程度のアルタ隣地の事例B1Fの坪65千円の事例は100坪程度の新宿通り沿いのビルの事例、その他（中上層階）の坪87千円の事例は物件名不明の15坪程度の事例となる。

■ 町丁目別フロア別募集件数

	1 F	2 F	B 1	その他
東京都渋谷区宇田川町	201	223	102	1,050
東京都渋谷区渋谷1丁目	146	168	56	954
東京都渋谷区神南1丁目	279	121	136	520
東京都渋谷区道玄坂1丁目	65	109	47	391
東京都渋谷区道玄坂2丁目	217	203	85	1,010

■ 町丁目別フロア別平均賃料

	1 F	2 F	B 1	その他
東京都渋谷区宇田川町	38,018	25,215	26,943	20,907
東京都渋谷区渋谷1丁目	28,291	20,627	22,933	21,047
東京都渋谷区神南1丁目	41,160	24,381	27,558	21,426
東京都渋谷区道玄坂1丁目	30,640	25,635	26,974	24,016
東京都渋谷区道玄坂2丁目	33,830	25,033	26,334	21,424

■ 町丁目別フロア別最大賃料

	1 F	2 F	B 1	その他
東京都渋谷区宇田川町	157,146	76,791	57,751	55,881
東京都渋谷区渋谷1丁目	55,165	39,897	38,539	68,913
東京都渋谷区神南1丁目	83,233	73,634	64,928	103,807
東京都渋谷区道玄坂1丁目	49,298	42,002	109,091	52,427
東京都渋谷区道玄坂2丁目	160,239	331,781	50,003	62,890

公募賃料情報には共益費を含むサンプルと含まないサンプルが混在している。
概ね月坪1,000円程度加算してみると、すべてのデータが共益費込という水準となる。
また、消費税についても同様であるが、最近の公募事例は消費税を含むケースが増えている。

3. 伝聞事例

- 日本を代表するブランドストリートである中央・晴海通りは依然として、物件の稀少性は高いがトップブランドの出店が一巡し、08年以降の最高賃料は複数階で坪150千円程度となっている。

- ラグジュアリーブランドファッションが銀座の賃料を牽引してきたが、ファッションのブームにより、ショールームや携帯ショップ、オープンオフィスなどの出店もみられる。

■ 当該地至近の成約事例

伝聞情報を記載、当該地の賃料水準を考察

- 晴海通り・中央通り
- 中央通り沿いの2012年の事例でも、複数階で坪〇~〇千円程度となっている。
- 12年に出店したファッション店以外の事例でも複数階で坪〇千円や坪〇千円程度で決定している。

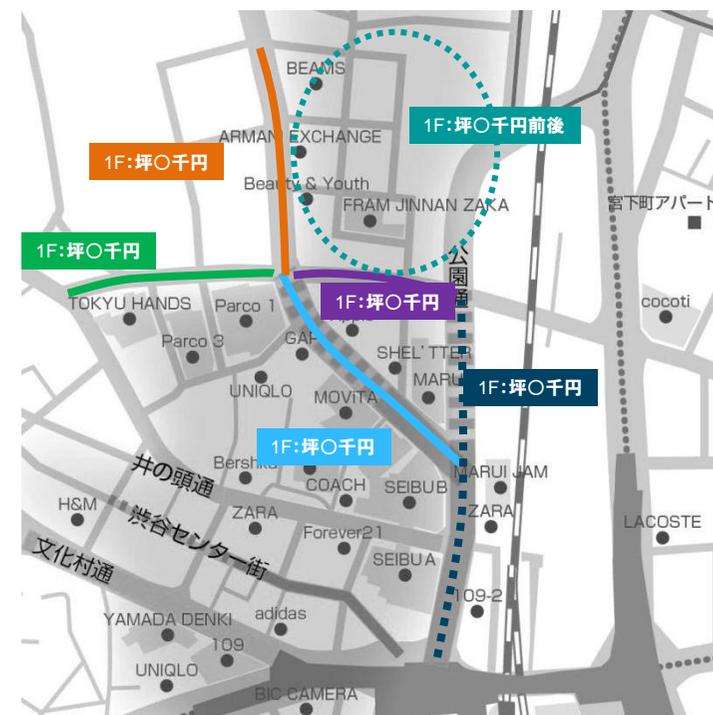
■ 〇〇周辺伝聞情報 ※共益費込み

単位：千円

エリア	業種業態	フロア	月坪賃料 (千円)
〇〇商店街	ファッション店舗	複数階	50
	ファッション店舗	複数階	100
	ファッション店舗	1F	20
	ファッション店舗	1F	30
	ファッション店舗	中上層階	35
	ファッション店舗	中上層階	20
	サービス店舗	中上層階	30
	サービス店舗	メゾネット	50
	飲食店	メゾネット	60
	飲食店	メゾネット	70
	飲食店	メゾネット	80

4. 当該地の賃料相場

- 当該地の1Fの賃料相場は坪〇～〇千円程度と想定される。
 - 本件は〇駅から距離を有し、集積の南限となる。直近の出店動向をみてもメインストリートが中心でエリア内では二番手・三番手の立地である。
 - 2010年以降の事例で2層建てで坪〇千円程度で坪〇千円程度
- 立地・ハード条件、成約事例などから当該地の相場観を想定**
- ド集積が〇千円程度と〇千円程度と比較すると賃料は半分以下となっている。
 - 地下フロアや2階については繁華性が低く成立する業種も限定的である。飲食店やサービス業種、いずれも独自集客力が必要とされる。賃料水準は業態によっても差異が生じるが坪〇～〇千円程度、地下2階ではもう一段低めにみるべきであろう。



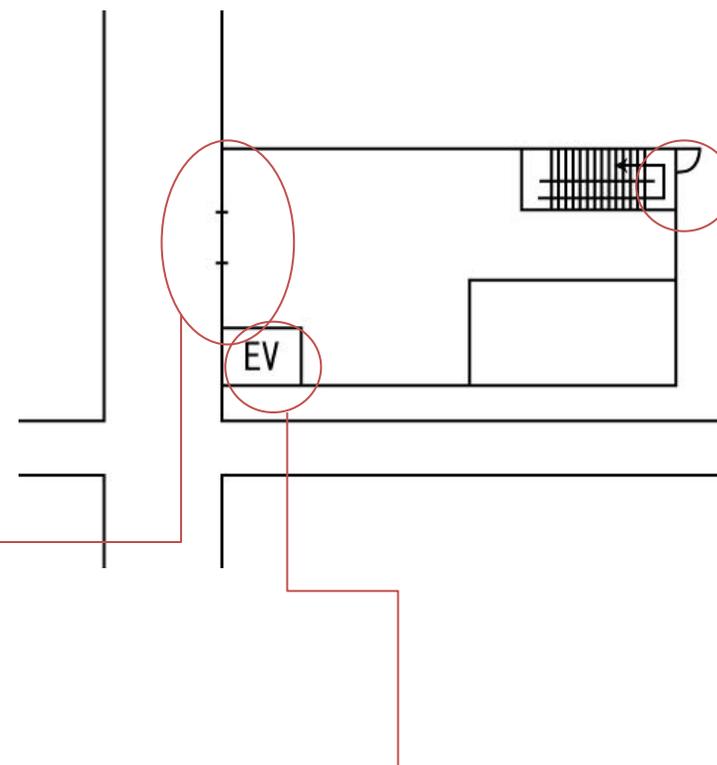
当該物件分析

SAMPLE

1. ハード分析

- 明治通りに面して〇mのファサードが確保され、駅からの視認性は良好である。
- しかしながら、繁華性の高いエリアは特に飲食店などのサインの露出が大胆である。本件はEV出入口、袖看板のみで遠距離からでは上層階のテナントはわかりづらいといった感が強い。
- **視認性、地型、回遊性、縦動線形状、ファサード長などを分析**
- 1～2F店舗のファサードは〇坪程度。大型物件の少ない物件周辺では希少性の高い物件といえる。将来的に現テナントが退店した場合、同規模を展開可能な業種業態は限定的である。
- また、その他のフロアも〇坪程度を有し、現在は飲食店やサービス店がフロア一括賃貸しているが同規模を展開可能な企業は大手に限られる。若干有効率は低下するが将来的に分割することも視野に入れることも必要である。

1F



2. テナント概要

■概要

- 株式会社〇〇アパレルは、持株会社である(株)〇〇のグループ企業で、国内及び海外の参る〇事業を担う事業会社である。同社関連事業である、〇〇事業は国内関連事業とされている国内関連事業部の「ジーユー」はグローバルブランド事業へ再編し、「靴事業」は(株)ユニクロへ移管、「キャビン事業」は同社の完全子会社である(株)リンク・セオリージャパンに合併。国内ユニクロ事業・海外ユニクロ事業・グローバルブランド事業の3つの事業

■入居テナントの企業概要

沿革、事業内容、店舗展開、業績推移などを分析

■売上

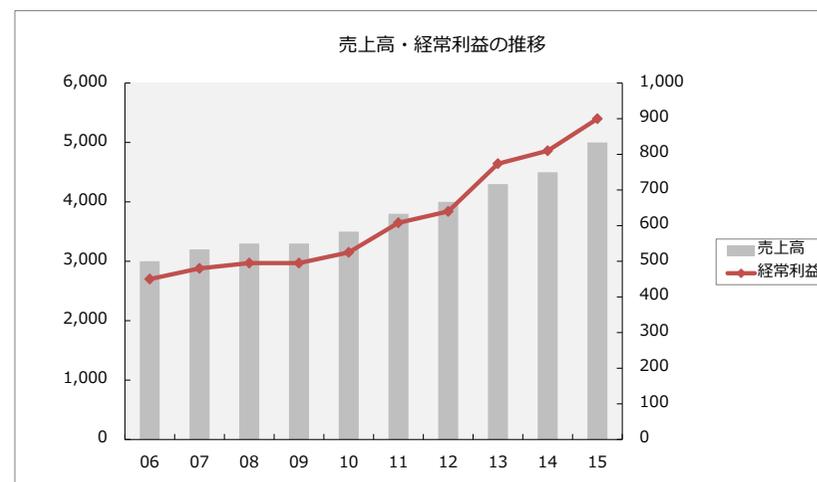
- 15年8月期の売上高は50億円、対前年比11%増と伸長を続けている。
- 店舗戦略としては、急速に出店するよりは顧客の固定化を目指した企業となっており、商品内容もマスターゲットではないため「知る人ぞ知るブランド」として一定のポジションを確保している。

■会社概要

会社名	株式会社〇〇アパレル
本店所在地	東京都渋谷区神南x-x-x
設立	1995年4月1日
資本金	10億円
年間売上高（2015年8月期）	50億円
従業員数（2015年8月期）	100名
店舗数（2015年8月期）	20店舗
事業内容	持株又は持分の所有によるグループ全体の事業活動の支配・管理など

■株式会社〇〇売上高の推移

決算年 (8月決算)	売上高 (百万円)	前年比 (%)	経常利益 (百万円)	経常利益率 (%)	税引利益 (百万円)	税引利益率 (%)	店舗数 (店)	前年比 (%)
06	3,000	-	450	15%	300	10%	9	-
07	3,200	107%	480	15%	320	10%	10	111%
08	3,300	103%	495	15%	330	10%	11	110%
09	3,300	100%	495	15%	330	10%	11	100%
10	3,500	106%	525	15%	350	10%	12	109%
11	3,800	109%	608	16%	418	11%	12	100%
12	4,000	105%	640	16%	440	11%	13	108%
13	4,300	108%	774	18%	559	13%	14	108%
14	4,500	105%	810	18%	585	13%	15	107%
15	5,000	111%	900	18%	650	13%	20	133%



3. 賃料分析

■相場からみた賃料の妥当性

【1F】

- 1Fの〇坪を賃借しており、賃料は月坪40千円、月額300万円である。
- 相場賃料は月坪〇千円程度、本件のファサードや地型などを考慮すると相場賃料に対しマッチする水準と思われる。

■募集・成約事例から分析された相場観と

減価償却費や営業利益その他20%程度と想定)

の比較による各フロアの賃料の妥当性の

分析

【中上層階】

- 3Fの株式会社〇〇は賃貸面積45坪、月坪27千円、月額122万円程度、5Fの株式会社〇〇は45坪で坪21千円程度、月額95万円程度となっている。中上層階の相場賃料は月坪25千円前後と想定される。3Fはやや高めとなるが通りからの視認性も確保できており、上限ながら相場の範囲内と想定される。5Fは現在の相場をやや下回る水準と思われる。

■現賃料に対する必要売上

フロア	賃貸面積 坪	店舗面積 坪	賃料 (千円)			賃料比率	現賃料からみた必要売上		
			賃貸面積当 月坪賃料	店舗面積当 月坪賃料	月額賃料		店舗面積当 月坪効率	月額売上	年間売上
〇F~〇F	360	300	〇	〇	〇	13%	〇	〇	〇
			売面比率			15%	〇	〇	〇
			83%						

■レントロール

フロア	契約者名	業種業態	賃貸面積		月坪賃料	月額賃料	契約日	賃貸借期間	
			m	坪	円				
8F	〇〇〇〇〇〇〇〇〇	飲食店	〇	〇	〇	〇	〇/〇/〇	〇/〇/〇	〇/〇/〇
7F	〇〇〇〇〇〇〇〇〇	飲食店	〇	〇	〇	〇	〇/〇/〇	〇/〇/〇	〇/〇/〇
6F	〇〇〇〇〇〇〇〇〇	サービス	〇	〇	〇	〇	〇/〇/〇	〇/〇/〇	〇/〇/〇
5F	〇〇〇〇〇〇〇〇〇	サービス	〇	〇	〇	〇	〇/〇/〇	〇/〇/〇	〇/〇/〇
4F	〇〇〇〇〇〇〇〇〇	サービス	〇	〇	〇	〇	〇/〇/〇	〇/〇/〇	〇/〇/〇
3F	〇〇〇〇〇〇〇〇〇	飲食店	〇	〇	〇	〇	〇/〇/〇	〇/〇/〇	〇/〇/〇
2F	〇〇〇〇〇〇〇〇〇	物販店	〇	〇	〇	〇	〇/〇/〇	〇/〇/〇	〇/〇/〇
1F	〇〇〇〇〇〇〇〇〇	物販店	〇	〇	〇	〇	〇/〇/〇	〇/〇/〇	〇/〇/〇
B1F	〇〇〇〇〇〇〇〇〇	物販店	〇	〇	〇	〇	〇/〇/〇	〇/〇/〇	〇/〇/〇
			〇	〇	〇	〇			

■支払可能賃料

【1F】

- 仮に賃料比率〇%程度とした場合、必要売上は月坪〇千円、年商〇億円程度となる。これは全社売上の3%程度となる。ジュエリーの月坪効率は、展開店舗の面積が小さい店舗が多いこともあるが一般的に高めと言われており、例えば至近のキラリトギン

■現テナントの支払可能賃料や必要売上を分析 (主に物販店)

- この支払可能賃料は、実際の売上高から月坪効率を算出する。
- 実際の売上高は、テナントからの報告や、テナントの売上情報を受領している場合は売上情報をもとに算出する。
- ザ2Fもプライダルジュエリーを中心に集積しているがフロア平均坪効率300千円程度の模様である。必要売上は達成可能と思われる。ヒアリング情報でも売上が好調との話もある。

実際の売上情報を受領している場合は売上分析を行う

4. 業種業態ポテンシャル

物販店		
業 態	ポテンシャル	コメント
食品スーパー	×	地下鉄コンコースとの接続があるビルなどに適す。賃料負担的にもマッチしない
食物販店・スイーツ/名店銘菓	▲	立地ポテンシャルは整合するが、使用面積がどうしても小さくなる
〇〇〇〇	▲	ポテンシャルは高い。セカンドブランドやプレスデージブランドなどに適す。周辺はミセス向きのブランドショップが数多く出店している。出店ニーズは1~2F程度のブランドが多いと思われる。
〇〇〇〇	○	本店的なポテンシャルもあるロケーション。〇〇など展開力のある企業はわずか
〇〇〇〇	○
〇〇〇〇	▲
〇〇〇〇	▲
〇〇〇〇	▲
〇〇〇〇	▲
〇〇〇〇	×
〇〇〇〇	×
〇〇〇〇	×
〇〇〇〇	×

飲食店		
業 態	ポテンシャル	コメント
カフェ/ファーストフード	○	成立性高いが使用面積小さく、導入すると低層部の面積を食ってしまう
カジュアルレストラン	○	周辺に成立しており、ポテンシャルは高いが競合も厳しい。店舗の視認性が必要で上層階では厳しい
〇〇〇〇	○
〇〇〇〇	○

サービス		
業 態	ポテンシャル	コメント
アミューズメント	×	業態トレンド弱く客層も整合しない
フィットネスクラブ	▲	〇〇エリアでは少なく上層フロアで成立、ただし、賃料負担は〇〇千円程度となる。
〇〇〇〇	○	〇〇は競合が厳しいが、ビルグレードとランドマーク性があり優位性を持っている
〇〇〇〇	○
〇〇〇〇	▲
〇〇〇〇	×
〇〇〇〇	○

■ 本件でポテンシャルの認められる業種業態を物販・サービス・飲食の 카테고리毎に分析

代替性

1. 業種業態想定

- 表参道に〇m程度のファサードが露出でき、視認性も良好でブランドのロケーションとしては非常に優良物件である。
- しかしながら、既にブランドの出店が一巡していること、店舗で〇坪程度を展開可能なラグジュアリーブランドは限定的である。
- レイアウトやフロア構成は、表参道や銀座（表参道）のラグジュアリーブランドの世界感を創出するため300坪以上で出店する。また、本社機能を付け本店としての位置付けの出店を考慮し、最も有効的な代替案を提案
- ファストカジュアルブランドの場合、キャットストリート～表参道まではラグジュアリー感が強くなることから出店不可とするブランドもあるようであり、ラグジュアリー同様候補は限定的となる。
- 一括賃貸を前提とするとリーシングに時間を要したり、相場賃料に届かない可能性もある。ハードの検証が必要であるが分割賃貸を選択肢としたい。

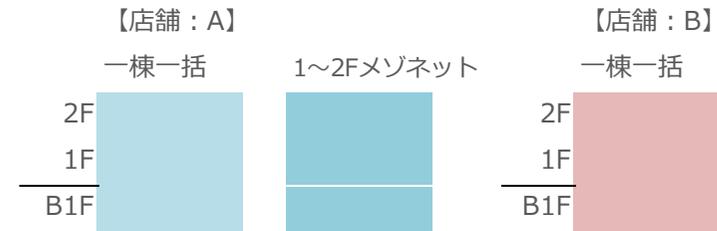
■周辺の競合環境、テナント出店状況、ニーズ（一棟一括賃貸・分割賃貸の可能性）などを考慮し、最も有効的な代替案を提案

2. 賃料想定

- 当該地の1Fの相場水準は坪〇千円であるが規模が大型であることから坪〇～〇千円程度と想定。

■業種業態構成、各フロアの賃料を想定し、想定賃料収入を算出

- B1Fや2Fは1Fの75%程度の坪〇千円程度想定。
- 3層一括賃貸の相場賃料は〇～〇千円程度と想定される。
- 表参道の複数階の相場は坪100～150千円であり、300坪程度の規模を有することから下方が妥当と考えられる。



■店舗：A 一棟一括

階	店舗：A 店舗面積（坪）	業種業態	月坪賃料 （千円）	月額賃料 （千円）
2		プレステージブランド	～	0 ～ 0
1		セレクトショップ	～	0 ～ 0
B1		デザイナーズブランド	～	0 ～ 0
合計			～	0 ～ 0

■店舗：A 2層メゾネット

階	店舗：A 店舗面積（坪）	業種業態	月坪賃料 （千円）	月額賃料 （千円）
2		プレステージブランド	～	0 ～ 0
1		セレクトショップ デザイナーズブランド	～	0 ～ 0
B1		ビューティ系サービス業種・飲食店	～	0 ～ 0
合計			～	0 ～ 0



- ○○の売上は10年間で▲25%とマイナスに歯止めがかかっていない。リニューアルを繰り返し、コンセプトの確立に努めているが109やラフォーレのブランド力は構築できていない。また、小規模で集積パワーも弱いといったことが要因と考えられる。
- 現在のMDの方向性としてはターゲットをターゲット層に絞り、メンズにシフトしている。規模の小ささをカバーするため、独自集客力のある施設を目指していると考えられる。
- 支払可能賃料の観点から見ると、現契約賃料を上回る程度の賃料収入は確保出来ていると想定される。一方、相場から見た現契約賃料は、やや高めの水準で上限といえる。
- 代替性としては分割賃貸では現状の水準まで見込められると思われる。

■レポートのまとめを記載

X x x x x x x x x x 御中

株式会社 ビーエーシー・アーバンプロジェクト

20××年XX月
管理番号：SP XXXX

<本レポート担当者>

監修者	代表取締役	X X	X X
担当者	マーケティング事業部	X X	X X