



建物正面の大ひさしとガラス張りのエントランスは同施設の特徴の1つ

群馬県伊勢崎市に北関東最大級の郊外型商業施設「スマーク伊勢崎」が、さる2008年11月20日にオープンした。

事業主体の東京建物(株)は、03年川崎市川崎区に商業施設「DICE(ダイス)」を開業したのを契機として商業施設の開発に着手、06年4月に、東京・錦糸町にオフィス、マンション、商業施設を一体とした「oLinna(s)オリナス」、06年9月には福岡・天神に「VIORO(ヴィオロ)」をオープンさせている。

スマーク伊勢崎でも、東京建物のグループ会社である商業施設専門の

門のプロバティマネジメント会社(株)プライムプレイスが開発段階より参画。同グループにとっては初の郊外型商業施設となる。

施設の立地選定にあたっては、周辺道路の整備状況を最も重視した。伊勢崎市では08年3月に開通した北関東自動車道をはじめ、道路整備が積極的に進められ、商業施設において不可欠な要素である物流経路や来場者のアクセスが確保できたことが大きい。また同地は伊勢崎ICから2.5kmと、前橋方面や県外からの来客を多く見込める点も高いポテンシャルを有すると判断した。さらに、伊勢崎市は4年前に周辺4市町村を吸収合併し、人口は20万人を超え、群馬県のなかでも著しく人口が伸びているエリアであることも評価された。不動産デベロッパーが手がける商業施設として、利便性の向上と雇用の確保を通じ、伊勢崎市東部の発展とにぎわいを創出する、まちの中心となる施設づくりが目指され、敷地面積約10万㎡という広大な土地に、185店舗を有する北関東最大級の商業施設が誕生した。

同SCは「ゴキゲンなくらし」発見がある。満足がある。オトク感がある。」をMDコンセプトとする滞在型商業施設と位置づけられ、団塊ジュニアファミリーをコアターゲット

エントランス前には、くつろぎやにぎわいを創出する4つのアイランドを設置



フードコート「スマークキッチン」。一角には子ども専用のプレイルームを配した「キッズフォレスト」も設けている



同施設のシンボル「スマークタワー」。日本最大級のモニュメント型垂直軸形風力発電機。年間の発電量によるCO2削減効果は、620㎡に木を植えたのと同様の効果が見込める



地域住民のデリーニーズを満たす大型食品店も誘致



妙義山の秋の紅葉をイメージ

「RIOスポーツクラブ」。プールを付帯せず、トレーニングルーム、スタジオ4つ(うち1つが溶岩浴スタジオ)を備えた大型スポーツクラブ



スマーク伊勢崎

GMSを核としない敷地面積約10万㎡の北関東最大級の郊外型商業施設が誕生

専門店を配したモール「スマイルストリート」。「ゆったりと滞在できる上質な空間」を演出し、休憩スペースも広く設けている



大型玩具を通して
子どもの運動能力
の向上を図るキッズ
スポーツ「KIZ」



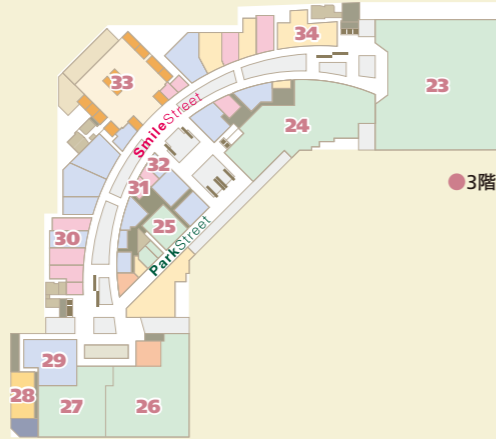
都市部で人気の
高感度ショップも
導入



地元・群馬の
人気店の1つで
ある「HEART
MARKET」

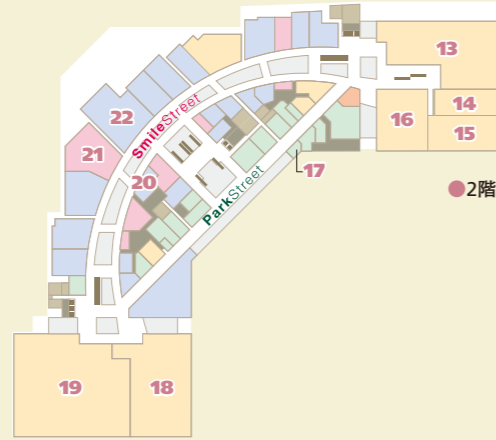


伊勢崎市は2005
年に市町村合併し、07年4月には特
例市に移行。スマー
ク伊勢崎開業は同
市の発展を勢いづ
ける



- ファッション
- ファッション雑貨
- インテリア・ライフスタイル
- レストラン・カフェ
- サービス

- [1階]
- 1 ユニクロ
 - 2 COMME CA ISM
 - 3 HEARTMARKET
 - 4 off&on
 - 5 calecon compo
 - 6 Penny Rain
 - 7 三越
 - 8 ベルク
 - 9 CRADLE CAFE
 - 10 ZAZIE
 - 11 神戸元町ドリア
 - 12 太陽のごちそう



- [2階]
- 13 くまざわ書店
 - 14 3MAN'S
 - 15 Lega
 - 16 At*Ease
 - 17 伊勢崎市市民サービスセンターあずまザ・ダイナー
 - 18 スーパースポーツゼビオ
 - 19 UNIONSTATION by MEN'SBIGI
 - 20 ABC-MART
 - 21 MEGA STAGE
 - 22 Right-on



- [3階]
- 23 CINEMA&GAMES プレビ劇場
 - 24 CINEMA&GAMES プレビ劇場
 - 25 スタジオアリス
 - 26 KIZ
 - 27 RIOスポーツクラブ
 - 28 SMARK Hall
 - 29 FLEA board shop
 - 30 ピクニックマーケット byミキハウス
 - 31 ゲンキ・キッズ プラス
 - 32 ナイキ/CUCCO
 - 33 SMARK Kitchen
 - 34 HMV

ツに、三世代が楽しめる施設構成とした。

3層からなる商業フロアの両端にはキートテナントとなる大型店舗を、中央のモールには専門店を配する2核1モールを採用。同社がこれまで開発してきた商業施設を踏襲してGMSを核とせず、既存の郊外型商業施設との差別化を図っている。

1階には、核テナントとして「ユニクロ」、スーパーマーケット「ベルク」を、2階にはスポーツ用品「スポーツゼビオ」やインテリア、雑貨といった大型店を配している。

3階には、10スクリーン・1,689席の規模のシネマコンプレックスとアミューズメントを複合した新しいエンターテインメント施設「CINEMA&GAMES」プレビ劇場を核テナントとして配したほか、キッズファッションや託児所、教育施設などでキッズゾーンの充実を図った。さらにフィットネスクラブ、フードコートなど、ファミリー利用に対応する店舗を集積させた。

テナントリーシングにあたっては、既存施設との差別化を図るべく群馬県初出店61店舗に加え、地元企業を積極的に誘致。全店舗のうち地元企業の店舗が2割以上を占める。また各階にファッション、ファッション雑貨、飲食、サービスといったテナントをバランスよく配

置することで、施設全体の回遊性を高めている。

敷地内には施設のシンボルとして、国内最大級となるモニュメント型垂直軸形風力発電機「スマークタワー」を設置し、環境に配慮した施設づくりが行なわれ、地域の伝統工芸である「伊勢崎かすり」をモチーフにした大ひさしも外観の特徴の一つにあげられる。

フロアネーミングに上毛三山である赤城山、榛名山、妙義山の名を採り、地域住民に親しみを感じてもらえるように工夫したほか、建物正面にガラスファサードを設け、周辺の山々や景色を施設内からも楽しむことができるようにした。また、エントランスをはじめ施設内各所に植栽やソファを設け、来場客がくつろぎ、会話を楽しめる休憩スペースを十分に確保するとともに、住民が利用できる多目的ホール「スマークホール」を設置し、地域のコミュニティ空間として付加価値の高い滞在型の施設づくりを実現させている。

商圏は15km・車行30分程度を想定。開業後の来場者動向をみると、埼玉など県外からの来客もみられる。開業から11月末日までの来場者数は52万1,400人。目標集客数110万人に向けて好調な滑り出しをみせている。

(岡本茉衣)



キッズ関連商品を扱うテナントを集積。県内最大規模の「ピクニックマーケットbyミキハウス」(上)と、県内初出店キッズファッション「ナイキ/CUCCO」(下)

アミューズメント施設とシネマコンプレックスを融合させた「CINEMA&GAMES プレビ劇場」を誘致



1階から4階までの吹抜けとし、開放感を実現



プレビ劇場のシネコンは10スクリーン・1,689席の規模をもつ

施設概要

所在地
群馬県伊勢崎市西小保方町368

オープン
2008年11月20日

事業主体
東京建物株
企画運営
株プライムブレイス

敷地面積
約10万㎡

構造・規模
RC造・地上3階(一部5階)塔屋1階建て

延床面積
約11万㎡

商業面積
約5万5,000㎡

施設内容
商業施設185店舗(物販118店舗/
飲食40店舗/サービス27店舗)

駐車台数
3,000台

営業時間
ショッピングモール:10時~21時
レストラン:11時~23時
スーパーマーケット:9時~24時
シネマコンプレックス:8時~24時

定休日
年中無休

総事業費
200億円

集客目標
1,100万人(初年度)



【トップインタビュー】

不況を追い風に変える 物件タイプや業務領域を選ばない対応力で 着実に実績を積み上げる

(株)プライムプレイス 代表取締役社長 **乾 武生**氏

東京建物グループの商業施設専門のプロバティマネジメント(PM)企業として、2005年に設立された(株)プライムプレイス。同社では昨年11月20日に開業した「スマーク伊勢崎」の運営・管理を行なっているが、郊外型大規模商業施設の案件ははじめてという。「DICE」(川崎市)、「olinas」(東京・錦糸町)、「VIORO」(福岡市)など、主に都市型商業施設のPMを得意としてきた同社が、初の郊外型案件となるスマーク伊勢崎では、どのような戦略をもってPM業務に臨んでいるのか。最近の不動産市況に応じた商業PMのあり方と合わせて、同社代表取締役社長の乾武生氏にお話をうかがった。



非GMS型 商業開発で 地域住民に 新しいものを提案する

——東京建物グループとして「スマーク伊勢崎」は、初の郊外型商業施設となります。御社では計画当初から参画されているとおうかがいしています。が開業までの経緯をお聞かせください。

乾 はじめに伊勢崎のお話をいただいたのは数年前ですが、当然、郊外での商業開発の実績はありませんので、事前マーケティングについてはより慎重に行ないました。

そのなかで、伊勢崎市は4年前に周辺4市町村を吸収合併し人口20万人を超え、かつ群馬県のみならず著しく人口が伸びているエリアであること、また、国道や県道はもちろん、高速道路など周辺の交通イ

ンフラが発達し、広域からの集客が期待できるというエリアポテンシャルを高く評価しました。

加えて、伊勢崎市の都市計画のマスタープランにおいても、魅力的な広域商業拠点形成する地域と位置づけられるなどを総合的に考慮して、郊外においてもこれまでに培ってきた東京建物グループがもつ商業開発のノウハウが発揮できると判断しました。

——スマーク伊勢崎はGMSを核としない点に特徴がありますが。

乾 郊外型の商業開発といえば、イオンさんやイトーヨーカドーさんに代表される、GMSを核としたRSC(リージョナルショッピングセンター)というパッケージが従来の郊外型SC開発のセオリーとされてきました。しかし、ここ数年の新しい商業施設をみると、市街地のプロジェクトにおいてもGMSをもたない、あるいは核としない施設がふえてきていると感じていました。

加えて、郊外に出店するGMSは、たいがい顔ぶれが決まっています。周辺住民の方へのアンケート調査でも、「同一規模のSCには食傷気味で、新しいものを求めている」という調査結果も出ていました。周辺にすでにあるGMSを核としたSCにしない、という方向性はプロジェクト開始当初から一貫して考えてました。

当然、大型の商業施設ですので、

デイリーでご利用いただけるスーパーマーケット、さらにシネマコンプレックスやアミューズメントなどを時間消費の核機能と位置づけることもに、競合と目される施設のMDや最新施設で人気を博しているテナントなどは相当研究したうえでワンストップショッピングができるMDを構築しました。

——スマーク伊勢崎の施設づくりにおいて、特に留意されたポイントがあれば教えてください。

乾 「地域に溶け込む」ことを何よりも重視しました。群馬県には赤城、榛名、妙義という三つの著名な山があり、群馬の人々はこれらの山に誇りをもっていると言います。そこで当施設では館内のエリア名称を「あかぎ」「はるな」「みょうぎ」とネーミングし、それぞれのエリアでも四季の移ろいが感じられるようなデザイン、カラーリングを採用しました。

また、メインモールと両サイドには大きな吹き抜けを設け、自然の景色をふんだんに取り込むことで施設が周囲の自然環境と調和するよう設計とすること、群馬県や伊勢崎市がもつ自然環境や伝統文化と、当社が有するホスピタリティのノウハウを高次元で融合させた施設をオープンすることができたと思負しています。

また、開業の約8か月前より開業プロモーションを展開し、施設名称を人気投票形式で決定したほか、

地域住民を中心とした笑顔写真を募集し、応募者は全員プロフィール撮影(事前内覧会)に招待するなど、開業前販促についてもひと工夫加え、早い段階から施設の認知を図るとともに、他では得られない新しい発見や満足を提供でき

る施設づくりを目指してきました。

不動産市況の悪化で PM企業の 真価が問われる

——不動産市況が著しく悪化するなかで、今後PM企業に求められるものはなんでしょうか。

乾 2、3年前はファンドを筆頭と

する不動産流動化ビジネスが飛躍的に市場を拡大したことを受け、比較的短期で売却することでキャピタルゲインを得ることが重視され、それに長けたPM企業が評価されてきました。商業施設に関しても、数年、短期の売却益ばかりに目を奪われ、肝心の施設のクオリティが軽視されているように感じていました。

具体的にはどうコストコントロールを行ないNOI(純収益)を維持・向上させていくかが重要になります。当社が常駐で運営・管理している6サイトの責任者には、常にNOIの改善を意識し、コストマネジメントを徹底させています。

——そうした状況下で貴社の強みはどこにあるのでしょうか。

乾 当社では、短期での出口戦略を描くのではなく、一貫してSCのクオリティを高め安定的なキャッシュフローを得ることに重きをおいたマネジメントを行なっています。商業デベロッパーにおいても、不動産市況の悪化を踏まえ、多少費用は高くとも、信頼できるPM企業を

選択するケースがふえているようです。

商業施設のクオリティにプライオリティをおいたPM業務が評価されたのでしょうか、ここ最近当社では既存施設のバリューアップや破綻PM企業からの引継ぎ、さらには計画中あるいはテナントが決まらないといったプロジェクトのオフアアが増加傾向にあります。

したがって、不動産市況の悪化は決して歓迎すべき事態ではありませんが、PM企業の真の実力が問われるという意味では当社にとって「追い風」と捉えることもできるわけですね。

現在、当社では25物件の商業施設の運営・管理を行なっています(別表)。業務内容も施設全般の運営管理を行なう常駐型業務から部分的に業務を請け負う巡回型、アカウント業務レポート作成などの非常駐型業務まで、さまざまなカテゴリーにおける業務受託

が可能です。物件タイプも、都市型の大規模商業施設からファッショビル、さらにはスマーク伊勢崎のビル、さらに郊外型施設の実績も加わりました。こうした物件タイプや業務領域を選ばない対応力こそが、商業PM企業としての当社の最大の強みといえるでしょう。

——当社が有するホスピタリティのノウハウを高次元で融合させた施設をオープンすることができたと思

負しています。また、メインモールと両サイドには大きな吹き抜けを設け、自然の景色をふんだんに取り込むことで施設が周囲の自然環境と調和するよう設計とすること、群馬県や伊勢崎市がもつ自然環境や伝統文化と、当社が有するホスピタリティのノウハウを高次元で融合させた施設をオープンすることができたと思

——当社が有するホスピタリティのノウハウを高次元で融合させた施設をオープンすることができたと思

負しています。

●別表 (株)プライムプレイスの運営実績(2008年12月末現在)

エリア	施設名	所在地	賃貸借面積	受託形態
関東	DICE(ダイス)	川崎市川崎区	27,582㎡	常駐
	olinas(オリナス)	東京都墨田区	35,000㎡	常駐
	CROSS GATE(クロスゲート)	横浜市中区	25,867㎡	常駐
	SMARK(スマーク)	群馬県伊勢崎市	52,803㎡	常駐
	霞が関コモンゲート	東京都千代田区	3,125㎡	非常駐
	SPAZIO(スパジオ)	東京都千代田区	2,214㎡	非常駐
	リンコス高輪店	東京都港区	902㎡	非常駐
	マルエツ 清澄白河店	東京都江東区	2,445㎡	非常駐
	マルエツ 港南ワールドシティ店	東京都港区	1,498㎡	非常駐
	ショップスプラザ 新浦安店	千葉県浦安市	60,996㎡	非常駐
	セイフー 成瀬台店	東京都町田市	1,467㎡	非常駐
セイフー 鎌倉店	神奈川県鎌倉市	2,130㎡	非常駐	
吉祥寺ハレスビル	東京都武蔵野市	3,133㎡	非常駐	
Filmee(フィルミー)	横浜市西区	3,499㎡	非常駐	
近畿	ダイエー 名谷店	神戸市須磨区	11,976㎡	非常駐
	ダイエー 金剛店	大阪府大阪狭山市	17,885㎡	非常駐
	ダイエー 西宮店	兵庫県西宮市	26,226㎡	非常駐
	グルメシティ御坊店	和歌山県御坊市	1,066㎡	非常駐
グルメシティ灘店	神戸市灘区	4,308㎡	非常駐	
九州・沖縄	西新エルモールPRALIVA(プラリバ)	福岡市早良区	20,208㎡	常駐
	VIORO(ヴィオロ)	福岡市中央区	7,400㎡	常駐
	ダイエー プラザ大島店	鹿児島県奄美市	9,523㎡	非常駐
	グルメシティ湯布院店	大分県由布市	1,950㎡	非常駐
	那覇OPA	沖縄県那覇市	8,109㎡	非常駐

企業概要

会社名 (株)プライムプレイス
 所在地 東京都中央区八重洲1-8-12 八重洲一丁目ビル2階
 TEL 03-3242-2266
 URL http://www.prime-place.jp
 設立 2005年10月3日
 資本金 1億円(東京建物株全額出資)
 従業員数 60人(2008年12月現在)
 事業内容 新規開発および既存商業施設の運営管理業務、商業施設のコンサルティング・評価業務、広告宣伝・販売促進業務、売上金管理システムの構築、施設維持管理のトータルマネジメント、テナントリーシング