

物件タイプや業務領域を選ばない対応力で、 商業施設のクオリティを重視した、 《長期安定型》の施設運営を展開



代表取締役社長
和泉 晃氏



運営本部 副本部長
道古 健一郎氏

プライムプレイス

プライムプレイスは、東京建物の商業施設事業部から独立するかたちで、2005年10月に設立された商業施設に特化したプロパティマネジメント企業である。この3月に代表取締役社長に就任した和泉晃氏に話をうかがった。

「不動産マーケットは、昨年来の世界金融危機を境に様変わりし、金融機関の融資の厳格化、相次ぐ不動産業者の経営破綻、J-REIT市場の急落などによって商業用不動産のマーケットは総じて“買い手不在”の低迷した状況にあります。

商業施設に関しては、日本ショッピングセンター協会発表の既存店ベースの売上が昨年からマイナス基調に転じ、今年に入りさらに拡大傾向にあります。消費行動の堅実化と、それを受けて商品の低価格化が進み、客単価が低下したことが響いています」(和泉氏)

このような消費動向を反映して、商業施設の運営側は、売り上げ減に伴う歩合賃料の減少、賃料の減額改定の要請、テナントの退店や経営破綻の増加等々、マイナス材料に対する対応を余儀なくされている。さらに一部では、新規開業の際、満室稼働できない施設も出てきている。

こうした市況の中で、テナントや消費者の動向を的確に捉えながら、安定的な集客を実現し、空室率1%以下で《長期安定型》の商業施設運営を続ける同社の取組みを紹介する。

競争優位に立つための鍵 「地域・顧客との密接な コミュニケーション」

同社は昨年11月、群馬県伊勢崎市に郊外型大規模ショッピングセンター「SMARK (スマーク)」を開業させた。

「ゴキゲンなくらし一発見がある。満足がある。オトク感がある」を施設コンセプトとし、団塊ジュニアファミリーをコアターゲットに3世代が楽しめる施設構成となっている。また、開業当初から住民参加型のプロモーションやイベントを実施しており、地域との密接なつながりを意識したいろいろな体験や思い出作りの場を提供している。

「『母の日イベント』では、地域のお子さんたちにお母さんの絵を描いていただき、館内一面に貼り出しました。私どもでは、市内のすべての幼稚園・小学校(低学年)を直接まわり、児童数の過半になる約4,500人もの参加をいただき、競合施設をはるかに上回る規模で展開できました。イベント期間中は、ご家族にも多数お越しいただき、所々で写真を撮るなど、思い出づくりの機会としていただきました。

今後も徹底した『地域密着』志向の施策で、施設に親しん

でいただくよう、ファンづくりに努めたいと思います」(和泉氏)

きめ細かいリレーションによって 空室率1%以下を実現

今年、設立4年目になるプライムプレイスだが、東京建物グループの総合力を背景に、川崎に都市型SC「DICE (ダイス)」、東京・錦糸町に複合型SC「olinas (オリナス)」、九州・福岡に「西新エルモール PRALIVA (プラリバ)」、VIORO (ヴィオロ)」、群馬県伊勢崎に郊外型SC「SMARK (スマーク)」を開業させ、首都圏の大型SCからファッションビル、郊外型SCまで順調に実績を積み重ね、現在、常駐型から巡回型、非常駐型といったさまざまな受託形態で、20以上の施設の運営を手掛けている。

景気が悪化する中で、テナントの空室率を1%以下に留めている同社の強みはどこにあるのだろうか。運営本部副本部長の道古健一郎氏は次のように語る。

「空室率を抑えるには、リーシング力とともに、テナントリレーショ



「SMARK(スマーク)」 敷地面積10万㎡に185店舗が集積

ンが大切だと考えています。的確なMD計画に基づいたテナントミックスを行うのはもちろんのこと、店長やテナント企業の本社と売上情報や顧客情報の共有化を図るとともに、各テナントが相乗効果を発揮出来るようなコミュニケーションの場の提供に努めています。また、売上不振テナントについては、独自の『店舗カルテ』に基づいて、売上改善策等について個別に面談を行うこともあります」

こうした活動の積み重ねにより、SMARKは、織研新聞社主催による「第11回ディベロッパー大賞&テナント大賞」において、「コンセプト賞」を受賞している。

MD・リーシングチームの活用 《長期安定型》運営の実践

同社は今後、PM企業に求められる資質、また今後の展望をどのように考えているのだろうか？

「先行きが不透明で変化の激しい状況ですので、行動する際の判断材料となる情報を的確に、タイムリーに捉えていくことが必要だと考えています。日常のリレーションから得られるテナントの状況、消費者動向のほか、投資家やAMがどのような期待をされているかを常に把握、意識することも重要です。私どもはPM企業でありながら、東京建物グループの総合力をバックボーンとして、デベロッパーあるいはAMの視点・発想を持ち併せています。

今後ともそのような独自性を活かし、施設のバリューアップに繋がる様々な提案をしていきたいと思えます」(和泉氏)

また同社では、MD・リーシングチームという専門部隊で、市況やテナント動向の情報収集・分析をしている。現在に至るまで約2,000以上に上るテナント企業との情報ルートを築いており、最近においても、空室になった区画を、比較的短期間に埋め、新しく入ったテナントが新たな集客を生み、それが施設の活性化に繋がるという相乗効果を生み出している。

同社の運営施設は、売上・集客ともに、比較的堅調な状況を維持しているという。

これまで2～3年で売却を進める物件が多く見られたが、不動産市況が急落し、ファンドやAMも保有期間を長くせざるを得ない状況だ。

「今後、PM企業は、中・長期の視点に立った業務遂行が求められることが多くなるでしょう。私どもは設立当初から一貫して、中・長期の視点での運営・管理を行ってきましたので、これまで通り《長期安定型》のキャッシュフローを生み続けられるPMに専念していくつもりです。

最近では商業施設の再生や大規模リニューアルといった案件の相談が増えており、これまでに培ったノウハウを存分に活かし対応していきたいと思っています」(和泉氏)

昨今の景気後退を反映して、流通

業界では、低価格志向に合わせた商品シフトの動きを強めている。しかし、和泉氏はそれだけでは需要の本格的回復には繋がらないという。

「商業施設にいらっしゃるお客様は、単に買物をするだけでなく、充実した楽しい時間を過ごしたいという『時間消費』の要素を求めています。弊社が運営する施設においては、快適で居心地の良い空間の提供はもちろんのこと、新しい発見や気づき、新鮮な体験や思い出づくりが出来るといった付加価値を生む工夫を続けていきたいと考えています。

お客様にとって価値ある情報、たとえば各店舗の売りの商品の情報だけでなく、店員の方が持っているユニークな知識や情報など、その施設の持つ有形無形の資産を深掘りして情報発信を行っていくことも有効でしょう。コミュニケーションの仕方によってお客様の反応は変わってきますので、すべての運営施設で常に工夫とチャレンジを重ねていきたいですね。

商業施設専門のPM企業として、物件タイプや業務領域を選ばない対応力を武器に、エリアにとらわれず、バランスよく着実に実績を積み上げていきたいと考えております」(和泉氏)

会社概要

株式会社プライムプレイス

●所在地 東京都中央区八重洲1-8-12

●TEL 03-3242-2266

●URL <http://www.prime-place.jp>