

2015 年 6 月 vol. 12

■ 出店エリアの変化

先のニトリの都心出店強化の報道もあった通り、これまで地方や郊外のロードサイドに出店を重ねていた企業の戦略に変化が生じています。

ニトリの他に紳士服各社、はたまた回転すしチェーン各社も業態を変えたりしながら、都心の駅前型の出店を強化しています。このように、これまで郊外店舗を主体に展開してきた各社の都心シフトには

- 折からの不動産不況で、都心ビル進出がやりやすくなったことをビジネスチャンス到来と捉え積極的な都心出店を展開している。
- 地方は景気変動の影響を受けやすく、不況時には商業価値の持続性を図れない。
- 郊外部は人口減少時代の到来とそれを受けたコンパクトシティの流れでマーケットが急速に縮小している。
また消費動向が車を中心とした郊外から都心部での消費に転換しつつある。
- 郊外店舗でファミリー層をターゲットとしている場合、平日と土日の集客に大きなバラツキがあり、まんべんなく売り上げの見込めるエリアを都心駅前型ととらえている。

といった、時代背景があると思われます。

■ PM 業界で勝者になるために①

内需の伸び悩みを伴う不動産ビジネスの収束

昨今、内需産業において利益が出にくくなってきております。これは、日本経済根本の問題であり、企業努力だけではなかなか解決しにくい事です。当然、不動産投資で安定収益を上げる為には、オフィスビルや商業施設等の利用者の増加が前提ですが、不動産の価値向上は日本の経済成長との乖離は期待できないと思われれます。

オフィスビル等の空室率は回復傾向にあります。それは都心で立地のよい大型オフィスビルであり、中小ビルや郊外のビルは依然厳しい状態が続いております。

今後も、この流れは続くと予想され、将来は「勝組」と言われるような、資金力も豊富で大きなデベロップメントの仕掛けが出来る、大手企業へと収束されていくと思われれます。

上記のような、内需が大幅に伸びないという前提を受け入れ、その中でどのように変化対応をしていくかという事が重要となると考えられれます。

では、あらゆる不動産に関する業務が収束していくかといえば、そうではないと思います。大規模になればなるほど、効率化を重視し利益率の低い事業には取り組めなくなってきました。そうした中で、別の種類の業務が発生してくるはず。簡単に言えば、「泥臭い業務」。必要不可欠ではありますが、利益率が高い業務ではない。そのような大手企業が手掛けなくなった分野を、開拓していくという方法があり得ると考えられれます。



地方郊外の人口減による高齢化や衰退、とまらない東京一極集中や人口二極化により、企業の経営戦略も変わってきています。



クリックでホームページへアクセスできます



株式会社 イリオス 03(5919)3356 <http://www.irios.co.jp>



株式会社 総合施設管理 03(3357)2031 <http://www.sougou-gfm.co.jp/>

こちらの記事に関するお問い合わせ ● 東京都渋谷区千駄ヶ谷 5-29-11 ナカニシビル9階 〒151-0051