

月刊プロパティマネジメント Property management

No.311

6

JUNE
2026

リーシングのセオリーが激変

「都市型」商業施設 バリューアップ戦略



セットアップ店舗

プロパティ・パートナーズ

オーナー負担で内装造作 テナント負担減で相場超賃料実現



栗須英明氏
取締役 営業本部 本部長

テナント目線の発想で優良店舗誘致

首都圏を中心にPM業務を展開するプロパティ・パートナーズ(PP)は、商業施設のリーシング施策として「セットアップ店舗」を活用。東京・世田谷の商業ビル「Porte Shimokitazawa(以下、ポルテ下北沢)」で導入し、リーシング面で成果を上げ始めている。

PPが定義するセットアップ店舗とは、床・壁・天井に加え、電気・空調・給排水設備などをオーナー資産として整備し、テナント退去後も後継テナントが再利用できる「汎用性」ある仕組み。

対象は、「逆さにして落ちないもの」(取締役 営業本部 本部長の栗須英明氏)で、什器・家具など可搬物は含まない。一方それらも有償譲渡を支援し、次テナントへ引き継ぎ、出店コストの抑制につなげる。

テナント側にとっては、初期投資や退去時の原状回復負担を抑えられるメリットがある。一方、オーナー側にとっても、入退去時の工事期間短縮によるダウンタイム圧縮に加え、フリーレントに依存しない賃料形成が可能となり、NOI改善や資産価値向上に期待できる。

契約形態には、あえて普通借家契約を採用。6か月前予告で退去可能とし、「失敗した際に逃げられる余地を残す」(栗須氏)ことで、テナント側の心理的ハードルを下げた。退去時には家賃2カ月分

を契約終了金として徴収し、トレンドに合わせた設備のバリューアップ投資や一部原状回復費用へ充当する。実務面では、資産区分や費用按分のテンプレート化を進め、契約書の雛形や計算式を用意、契約調整負担の軽減も図っている。

駅前商業の相場賃料+αの価値

取組みの背景にあるのは、飲食店舗など設備負荷が大きい業態の過大な初期投資への問題意識だ。「飲食店では、人生を左右する規模の借入を抱えて出店するケースも多い。内装負担の一部をオーナー側が担えば、与信力だけでは測れない、勢いある人気店や話題性の高い店舗を誘致しやすくなる」(栗須氏)。

こうした考え方を実践したのが、前述の「ポルテ下北沢」だ。オーナーは仙台市の不動産会社・久保田本店。物件は、京王井の頭線「下北沢」駅南西口徒歩1分という立地ポテンシャルを持つ一方、駅周辺再開発のなかでも整備が比較的遅れていたエリアであり、リーシングには不透明感もあった。

さらに近年の不動産価格高騰を背景に、取得利回りから逆算される賃料水準は従来の下北沢相場と乖離。そこでPPと久保田本店は単純な賃料引き上げではなく、「立地や建物スペックの魅力や、どう賃料へ転換するか」を議論。その解としてセットアップ店舗を採用した。



セットアップ店舗を導入した「ポルテ下北沢」京王井の頭線「下北沢駅」南西口より徒歩1分の好立地。2025年9月竣工のRC造6階建ての商業ビル。貸床面積は358.68㎡。



1階にはフルーツタルトと紅茶の専門店「Princess Tart(プリンセスタルト)」が出店。中目黒で連日行列ができる人気店を誘致した



2階には、三軒茶屋で人気のカフェバー「THREE」の2号店を誘致
設計: STUDIO DIG
事業者(賃借人): ㈱BuzzHero

リーシングでは、「駅徒歩1分立地の小規模店舗における標準賃料設定では、低単価・回転型業態では収支が成立しにくい」と分析。SNSなどを通じて強い集客力を持つ、“コンテンツ力”の高い店舗誘致を重視した。実際、入居テナントには看板掲出を希望しない“知る人ぞ知る”人気店も含まれる。例えば1階には、フルーツタルトと紅茶の専門店「Princess Tart(プリンセスタルト)」が出店。中目黒で連日行列をつくる人気店を誘致。2階には、三軒茶屋で人気のカフェバー「THREE」の2号店を誘致した。

セットアップ内容もフロアごとに最適化。1階は、物販・軽飲食向け区画として残置範囲を限定する一方、2階は製菓・調理用途区画として調理設備まで整備。用途に応じて柔軟に仕様を変更している。

さらに今回は、テナント側が一定範囲内で自由に内装投資できる仕組みも採用。C工事の一部をオーナー負担で受け入れ、リスク管理上のは正事項のみ調整する形とした。「人気店舗が持つデザインや空間演出のノウハウを、建物側の資産として蓄積できる。次のリーシングに

も活用可能だ」(栗須氏)

リーシングも順調に進捗している。現オーナー取得後、全6フロアのうち約4か月で3フロアが成約。7か月時点でさらに2フロアが内定した。成約賃料は、オーナー負担の内装設備費を除いたベースでも、周辺新築物件と同等水準を実現。「契約調整やデザイン審査に時間を要するが、想定以上の進捗スピード」(栗須氏)と手応えを示す。

また、リーシング活動では、専用HPやVR、写真コンテンツも積極活用。営業中店舗では内見制約が生じやすいため、工事完了時点で撮影を行い、次テナント候補や物件の賃借、あるいは購入検討者への情報提供に役立てている。

小規模商業ビルの 新たな価値向上モデルへ

PPでは今後、セットアップ店舗を「小規模商業ビルの価値向上モデル」として展開していく方針だ。とくに有効とみるのは、“駅前一等地”ではない駅裏や裏路地など、リーシング難易度が高い立地である。「内装・設備面の安心感を補完することで、立地だけでは評価されにく

い物件でも競争力を高められる」(栗須氏)

対象区画は30坪前後を想定。50坪を超えると、大手テナントが自ら内装投資を行うケースが増えるため。一方で、共用部や外観品質が低い場合には賃料上昇にも限界があるため、建物全体の品質維持も重視する。そのため、PPでは商業開発に強みを持つデベロッパーとの連携を重視。空調容量や飲食ダクト、水回り、防水性能などを開発段階から織り込み、リーシング成立可能性を高めていく。

また、成立にはオーナー側の主体的な関与も不可欠とみる。飲食トレンドへの理解に加え、テナントの挑戦を支援しながら、新たな店舗やコンテンツを地域に生み出す視点が求められる。同社では、こうした取り組みは大規模機関投資家よりも、地域性や個性を重視する中小オーナーのほうを取り組みやすいとみる。「テナント経営に寄り添いながら、ビル収益を高める発想が必要。商業ビルを、地域価値を高める“経済インフラ”として活性化させていきたい」と栗須氏は意気込みを話した。