CROSSTALK

南一弘氏×クリストファー・オウルズ氏

ジャパン・アセット・アドバイザーズ　シンビン

NYマンハッタンの商業店舗（前編）

リテール市場の明と暗
激変したエリア勢力図

NYは世界のビジネス中心地であると同時に、高級ブランド店舗、高感度なレストランが集積する観光・商業中心地でもあります。猛威を振るったコロナ禍は、この世界有数のマーケットにどのような影響を与え、事業にどんな変化を起こしているのでしょうか。NYマンハッタンを代表する商業用不動産＆アドバイザリー、Sinvin（シンビン）社のオーナーである、クリストファー・オウルズ氏（以下、クリス）をお招きし、人々の消費活動、飲食・小売、サービス業態のリアルな実態と、足下に起きている大きな変化を、どこよりも詳しく濃密におうかがいすることができました。今回はその前編をお届けします。

コロナ禍の影響度、リアルな実態
地区ごとで差が鮮明に

南　世界中の飲食業、小売業は今まで経験したことのない大変な一年を経験しました。あなたが活躍するSoHoを中心としたNYマンハッタンのダウンタウン周辺、伝統的なアッパーイーストのマディゾンアベニュー、五番街のリテール市場において、昨年と現在ではどんな変化が起きてきたのか教えてください。

クリス　NYのリテール市場の繁栄は、世界中から訪れる観光客とウォール街に勤務するグローバルなビジネスマンたちの旺盛な購買力からもたらされてきました。それがコロナ禍とかかる感染対策規制によって観光事業はほぼ全滅、オフィスビルの多くが閉鎖されるなか、商業店舗には買物客がいなくなりました。とりわけECシフトによる売上低迷に悩んできた小売店舗にはきびしい追い打ちとなっています。中には売上を維持する店もあるにはあるものの極めて少数と言えます。

南　総じて壊滅的なダメージを受けたとはいえ、訪米観光客、ビジネスマン、地元住民の集積するエリアごと、あるいは店舗の業態ごとでも様相は違ってくると思います。それぞれどのような違いがみられるのでしょうか。

クリス　エリアごと明確に違いますね。高級店舗が立ち並ぶアップタウン、例えばマディソンアベニューでは裕福な近隣住民の多くがセカンドハウスへ移動してしまい、彼らを上得意としてきた店舗の売上は相当な落ち込みです。目端の利く高級ブランド店は、惨状に早々と見切りをつけ、ダウンタウンに移転を決めています。

ミッドタウンも同様です。これまで訪米観光客やオフィスワーカーの購買力に大きく依存してきたエリアですから言うまでもなく利用者は激減しています。そして、パンデミックが始まってから1年が経ったいまも、観光業が復活するには程遠く、オフィスビルの稼働率は10%未満のまま。今後回復の見通しはまったく立っていない状態だと言ってよいでしょう。

一方でダウンタウンは、これらとまったく違います。これまでローカル住民の実需に支えられてきたマーケットですから、客足の落ち込みも限定的でしたし、復活・回復もはやいものでした。

南　タフなニューヨーカーのことですから、経営が厳しい店舗も現状にただ手をこまねいているわけでもありませんよね。

クリス　そうですね。多くの店舗やレストランは地元住民のニーズに応えるべく知恵を絞り、対応策を考案してきました。

クリストファー・オウルズ 氏
Christopher Owles

シンビンのオーナー。建築・インテリア及び家具のデザインを勉強した後、ダウンタウンの景観に魅せられ店舗リーシングの世界に入った。1998年にシンビンを設立以来、現在に至るまでダウンタウンの店舗リースの第一人者として名声を得ている。多くのビルディングオーナーからの信頼を勝ち取り最近では店舗リースの依頼だけにとどまらず、オフィス部分や売却まで任させることも多くなっている。一方有名ブランドがニューヨークに出店する際には必ず声のかかる存在でもある。このコロナ禍であっても多くのブランドからの問い合わせが続き、日夜忙しく飛び回っている。

店外で営業中の飲食店、路上にイスとテーブルが設けられている

政府もそうです。感染防止のため店内での食事を規制した代わりに、歩道と道路の一部を利用した店外での営業を許しました。結果、この冬には多くのレストランが路上に美しい囲いを設え、ヒーターを持ち込み、暖かい食事を提供、利用者たちを大いに喜ばせました。レストラン利用者は食事を楽しんだ後、近隣の店にも立ち寄って久しぶりのウインドウショッピングを楽しむといった“相乗効果”も生んでいます。こうなってくるとエネルギッシュな街マンハッタンですから、静かながらもい

南一弘 氏
Kazuhiro Minami

くばくか活気が戻ったような気がします。この街の名物でもあるデリバリーフードは最近アルコール類の配送が認められ、（以前から大きな収益源ですが）需要に一層拍車がかかってきました。

ブランドが望むロケーションとは
期待されるパフォーマンスとは

南　一般的に、世界的な著名ブランドがNYへ出店する店舗の最大の目的、メリットとは何ですか？ 彼らがNYに出店する際に、ロケーション、サイズをどんな観点から評価判断し、決めているのか知りたいのです。

クリス　まず1つめの質問にお答えしますと、ブランド店舗がNYに出店する理由は多くありますが、大きくはそのブランドのグローバルブランドとしての証のためです。つまりは宣伝広告です。

商品をより多く高く売るうえでブランド認知度を向上することは極めて大切ですが、そのための手段として（流通手段が実店舗であれオンラインであれ）NYに店舗を構えることが有効なのです。しかしNYへの出店目的はそれだけではありません。高い利益をあげるためでもあります。

グローバルに展開するブランドにとって、世界一の売上（1ft²当り）を誇る店舗がある都市は大抵NYです。つまり、NYへの出店で期待される成果はブランド宣伝効果と、高い収益が見込めるのです。宣伝と収益を一石二鳥で得られるため、多くのブランドがNYに多額の投資をしているのです。日本のユニクロも、ニューヨーク店（五番街の666フィフスアベニュー）が世界最大（90,000ft²/約2,500坪）ですよね。

次に、ブランドがNYに出店する際の立地の選び方についてですが、例えば欧州やアジアで成功したブランドがNYへ進出する場合、既存店と同様のサイズ、既存店に類するステイタス性をもった場所にオープンします。その場合、多くは既存と同じような利益率を達成しています。例えば東京・銀座に店舗を構えるブランドは、5番街の上部（北側）またはマディソンアベニューの下部（南側）に出店したいと考えるはずです。また原宿を拠点とするブランドは、NYでもよりホットな若者が集まる地区に出店したいということになりますね。

高級な店舗が立ち並ぶマディソンアベニューはコロナ禍で大きな打撃を受けた

ソーホーの街角。ダウンタウンに位置しており、コロナ禍の影響は軽微だった。

店舗の賃貸借条件に大変化
新規入居者には、またとない機会

南　店舗の出店要件、家賃水準、契約内容はコロナ禍で、どんな変化が起こっているのでしょうか。賃料の減額交渉、借床面積の縮小、近隣への移転、なかには撤退した店舗もあると聞き

ます。統計データには現れてこないリアルな実態を知りたいのです。

クリス　完全なロックダウンの最中、多くの家主と店舗入居者の間で家賃の減額、遅延交渉が行われました。結果、力のあるブランド店舗はこの難局を乗り越え、小規模なブティックはそれでも閉鎖に追い込まれています。

一方で、リースの有効期限が差し迫っている、あるいはNYに参入したい事業者の目には“この時期ならでは”というか、きわめて有利な条件を勝ち取れる千載一遇のチャンスだと映っています。多くの空室物件があり、家賃もパンデミック前のレートより平均で20〜40%低い水準であることに加え、ほとんどの新しいリース契約には「家主とテナントが経済的負担を分担する」条項（政府の義務付けたロックダウンが発生した場合には家賃が50%削減される可能性もある）も盛り込まれています。レストランの新規賃料も店内の客数収容制限を考慮した水準となっています。例えば本来の収容人員の35%しか着席できない場合には、家賃の35%のみを支払う条項も盛り込まれ、家主とテナントが痛み分けする対等な関係となってきたところです。

店舗戦略の“ダウンタウンシフト”
変わるショッピングエリアの勢力図

南　SoHoの他に、グリニッジ・ヴィレッジ、ウエストヴィレッジ、NoHo、さらに少し上がってチェルシー、ミートパッキング地区、あるいはイーストサイドエリアも含めてホットな場所が様々あると思います。またストリート名や、ピンポイントに的を絞って待ち続けている出店希望者もいると聞いています。人気のある既存店の近隣に出店することで相乗効果を狙っている出店希望者もいると思います。

レストラン、物販、サービスなど業態ごと、どのエリアが選好されていますか。

クリス　多くの観光客を引き付けるショッピング地区を中心に出店するブランドもあれば、その近隣にオープンしているものもあります。

このタイプで典型的な業態は、カフェや美容院などのサービス業です。ただし、一部のファッションブランドもこのアプローチ手法を採用しています。例えばイッセイミヤケはSoHoの有名なコーナーだけでなく、人通りは比較的に少なく静かな通りではありますが富裕層の多いトライベッカにも、はるかに大きなファッションブティックのお店を出店しています。

今は多くのアートギャラリーが喧騒な西チェルシーから移転し、トライベッカ北部のアート地区に移転しています。何よりも、観光客の激減でミッドタウンに近いマディソンアベニュー下部（南側）が非常に静かになったため、多くの店舗がマディソンアベニュー上部（北側）に移動しました。この辺りは高級な住宅地域だけに、地元住民は彼らが住んでいる地域を非常に大切にしており、近隣店舗での買い物を優先しているのです。したがって地元の顧客に対応できるように同じブランドであっても地域によってコンセプトを変えているのです。

ミートパッキングのカフェ。同地区周辺はさながら“バーチャルなデパート”が形成されている

ブランド店舗の徒歩圏集積
「新しい百貨店」が形成

クリス　ミートパッキング地区は食肉加工業が閉鎖されたあとにレストランやナイトクラブ、時が経つに連れホテルやショップがオープンし、ホイットニー美術館がそこに移転、多様なショッピング目的地が作られました。6階建ての9万ft^2（約2,500坪）の建物を復元、そこにはロレックス、エルメス、ロロピアーナなどの高級ブランドが出店し、自動車ショールームには韓国の現代、電気自動車メーカーのテスラとルシードが紹介され、この地域に頻繁に訪れるおしゃれなダウンタウンの買い物客や、近くにニューヨーク本社を構えるGoogleの従業員が頻繁に訪れる憩いの場所となっています。

買い物客にアピールする為に人気ブランドを同じ場所に集めるようにしています。

これによって買い物客は、お気に入りのブランドすべてを徒歩圏内に収めることができるため、希望の衣類を簡単に組み合わせることができます。路上で同様のブランドが隣接、さながら“バーチャルなデパート”が形成されます。特定の種類の店舗も互いに近くに集まる傾向があります。そのことから、ミッドタウンの48番街にダイヤモンド地区があるように、カナダグース、ウールリッチ、ナナミカ、モンクレール、マッカゲなど、SoHoのアウトドア衣料品ブランドはすべて徒歩圏内となっています。（**次号「後編」に続く**）