神

野村不動産㈱（東京都港区）は、参加組合員として神戸市の「垂水中央東地区

垂水中央東地区の再開発ビル

東地区市街地再開発組合。特定業務代行者は㈱竹中工務店、事業コンサルタントは㈱都市設計連合、商業コンサルタントは野村不動産コマース㈱。

●東京・船堀四丁目地区再開発

特定業務代行を公募

26年度末に事業者選定

船堀四丁目地区市街地再開発組合（東京都江戸川区）は、民間棟の特定業務代行者の公募を開始した。2026年度末ごろに事業者を選定する予定で、27年度の着工、33年度の竣工を見込んでいる。民間棟は延べ約5万8500㎡で共同住宅、商業施設などを設ける。

同事業は東京都江戸川区船堀4―2、3、6ほかで、都営地下鉄新宿線船堀駅から徒歩3分の場所に庁舎と民間施設で構成する再開発ビルを建設するもの。

計画では地区面積約2万6000㎡、敷地面積約1万6900㎡でこのうち約9600㎡に庁舎棟、約7300㎡に民間施設棟を建設する。施設規模は、庁舎棟が21階建て延べ約6万1330㎡。民間棟は地下1階地上26階建て延べ約5万8500㎡で、400戸規模の共同住宅、商業施設、業務、保育所などの入居を見込んでいる。

以前、民間棟の特定業務代行者を公募したが決まらなかったため再公募する。応募書類提出は8月4日までで、26年度末に事業者を選定する。事業スケジュールは27年度の権利変換を経て27年度の着工（解体・道路工事）、33年度の竣工、34年度の事業完了を見込んでいる。なお、事業の参加組合員・事業協力者は日鉄興和不動産㈱と東京建物㈱。

東洋大学 群馬の未利用地

10万㎡を県に譲渡

活用策を検討へ

学校法人東洋大学（東京都文京区）は、群馬県の「板倉キャンパス」の未利用地を群馬県に無償譲渡する。未利用地は約10万2736㎡で、2026年内に所有権移転登記を行う。土地の利活用策については、今後地元の板倉町とも協議のうえ、地域の活性化などに資するよう検討を進める。

譲渡するのは群馬県邑楽郡板倉町泉野1―3（一部分筆）および1―4で、板倉キャンパスの敷地約33万1964㎡のうち約10万2736㎡。

この未利用地は1997年4月に板倉キャンパスが開設してから現在に至るまで、校舎などの建設は行われなかった。2020年3月の同キャンパス移転発表後、東洋大学、群馬県ならびに板倉町と跡地利用に関する三者協議を開始。群馬県から同地の返還要望があり、検討・協議を進めてきた。

引き渡しは、原則現有引き渡しとするが、譲渡敷地内に存在する東洋大学の構築物は撤去、敷地北西側の高木は剪定、敷地内の下草については除草・処分を行う。

川崎市の生田緑地

PFI事業者を募集

26年冬ごろ着工へ

川崎市は、公募設置管理制度（Park―PFI）を活用した「生田緑地（仮称）長尾3丁目地区におけるPark―PFI事業」の事業者を募集する。すでに募集要項などを公表しており、応募申し込みは8月6～18日、公募設置等計画の提出は8月19日～9月14日に受け付け、10月のプレゼンテーションなどを経て同月内に優先交渉権者を決める。工事着手は2026年冬ごろ、施設の供用開始は27年度中を目指す。

事業対象地は、川崎市多摩区長尾3―1549―1ほか。JR久地駅から約1・6㎞、JR宿河原駅から約2㎞で、敷地は約4917㎡（民有地約541㎡含む）。既存建物として延べ約312㎡の母屋、建築面積約35㎡の小屋①、同約5㎡の小屋②、同約45㎡のガレージがある。

今回、Park―PFIを活用し、公園利用者の利便性や快適性、生田緑地および周辺地域の魅力・回遊性向上に資する公募対象公園施設（収益施設）の整備・管理運営、その収益による公園施設の整備および維持管理を行う。

事業者の業務は既存建築物などの解体、公募対象公園施設（便益施設や自転車駐車場など）の整備・管理運営、特定公園施設（ベンチ、公園灯、境界柵）の整備・維持管理などに加え、生田緑地や周辺地域の魅力向上・回遊性向上に資する取り組み（イベントの実施、情報発信機能など）とする。また、任意提案事項として特定公園施設（ベンチ、公園灯、境界柵以外）の整備・維持管理、利便増進施設（看板、広告塔）の設置・管理運営も設ける。

工事着手は26年冬ごろで、27年度中に施設の供用開始を目指す。なお、事業期間は収益施設の営業開始日から20年とする。

●アルファコート

札幌狸小路で再開発

店舗、ホテル導入へ

アルファコート㈱（札幌市中央区）は、札幌市の狸小路エリアで、再開発ビルの整備を計画している。施設規模は延べ1万2000㎡程度で、ホテルや商業施設などを導入し、2029年度の竣工予定。

場所は、札幌市中央区南3条西3―14―1ほかで、狸小路商店街と南3条通に面するほか、23年に開業した水族館や商業施設などが入居するモユクサッポロの向かい側にある。札幌市電狸小路駅に近く、周辺にはMEGAドン・キホーテ札幌狸小路本店などもある。計画地には商業ビルがあるが、解体、除却を開始している。

規模は敷地面積約1350㎡で、建屋はRC造り地下1階地上15階建て延べ床面積1万2000㎡程度で検討している。1～3階に店舗、4～15階はシティホテルを200室で導入する考え。なおホテルオペレーターは未定。

近く設計作業に着手し、27年度の着工、29年度の竣工を目指す。

●UTCプロパティーズ

街づくりなど推進へ

社名変更し新指針も策定

事業用不動産サービスを提供する㈱MMG（大阪市西区）は7月1日に、社名をUTCプロパティーズ㈱へ変更し、「『躍動するマチ』の創造」を軸とした新たなミッション・ビジョン・行動指針を策定した。大阪市の本町エリアを重点エリアとし、ビルの所有やプロパティマネジメント（PM）・ビルマネジメント（BM）業務を通じて街づくりに取り組んでいく。

MMGは2008年に大阪市で創業し、主にオフィステナントの仲介やオフィスビルの売買仲介の事業を展開してきた。19年には包装・物流、電子部品などの生産ならびに設計開発などを行うユーテック㈱のグループの一員となり、事業用不動産総合サービス企業として、運営受託業務や建築および設備の工事施工・設計・工事監理など事業領域を拡大。ユーテックグループの新たな収益源として成長を続けてきた。

その中で今回、社名をMMGからUTCプロパティーズに変更した。ユーテックの頭文字である「UTC」を社名に取り入れ、グループの一員であるという一体感を醸成すると同時に、グループの一員であると外部へアピールする狙いがある。

また、社名変更に伴い、『躍動するマチ』の創造を軸とした新たなミッション・ビジョン・行動指針を策定している。従来のオフィスビルの維持管理に加え、商業テナントの導入も視野に入れる。さらに所有するビルやテナント区画同士の連携などによる新たな賑わい創出や街づくりに取り組んでいきたいという。今後も大阪市の本町エリアを重点エリアとし、新たな街づくりの取り組みを具体化していく方針だ。

●三菱商事都市開発など

研究施設を着工

神戸で27年完成

三菱商事都市開発㈱（東京都千代田区）およびアイパークインスティチュート㈱は、神戸市中央区でマルチテナント型ライフサイエンス研究開発施設「アイパーク神戸」の新築工事に着手したことを発表した。施設は8階建て延べ約1万2000㎡の規模で、竣工は2027年秋を予定している。

計画地は神戸市中央区港島南町6―3―1で、神戸新交通ポートライナーの計算科学センター駅と連絡デッキで直結する予定。神戸ポートアイランド2期の神戸医療産業都市に位置している。

同施設は三菱商事㈱、三菱商事都市開発、アイパークインスティチュートの3社で開発・運営を行う、マルチテナント型ライフサイエンス研究開発施設。バイオものづくり・AIロボティクスなど、ライフサイエンスとの親和性が高い分野との重層的な連携や、研究・開発環境の充実化を目指しプロジェクトを推進している。

専有部は研究開発や事務所などマルチユースに対応する。質の高い研究開発に向けて個別空調や給排水設備、個別ダクトスペース、耐薬加工のフリーアクセスフロアを実装し、入居時の初期コスト、工事期間の軽減が可能。また、会議室、コワーキングラウンジなど、入居者でシェア利用可能な共用部を整備することで、専有部はビジネスに注力できるようにする。

名古屋・中川運河のバーミキュラビレッジ内レストラン

場所に誘致したのだろうか。1つは高輪エリアに在住する食のこだわりを満足させてきた歴史がある。10年に開発された鋳物ホーロー鍋バーミキュラは、密閉性と熱制御を極限まで高めた技術により、鍋とフタが合わさる部分を0・01㎜以下の精度で仕上げる高い密閉性を実現した。この密閉性により、鍋内部の水蒸気が逃げにくくなり、素材の味を引き出す魚や肉料理、無水カレーなどを提供する。

レストランは広々とした53席を有し、鋳物ホーロー製調理器具と薪窯により、素材の味を引き出す魚や肉料理、無水カレーなどを提供する。

ニュウマン高輪店ではフラッグシップショップ・レストラン・ベーカリーの3業態を集約し、名古屋でのバーミキュラビレッジの体験型コンセプトを東京で発展させる構成とした。

レストランは広々とした53席を有し、鋳物ホーロー製調理器具と薪窯により、素材の味を引き出す魚や肉料理、無水カレーなどを提供する。

が予約が取れず、7年目となった今でも、遠方からバーミキュラ体験を求める人が訪れていた。

ニュウマン高輪店ではフラッグシップショップ・レストラン・ベーカリーの3業態を集約し、名古屋でのバーミキュラビレッジの体験型コンセプトを東京で発展させる構成とした。

レストランは広々とした53席を有し、鋳物ホーロー製調理器具と薪窯により、素材の味を引き出す魚や肉料理、無水カレーなどを提供する。

してくれた女性に一ハンバーグが愛情こもった手作りのようにジューシーで、ご飯ももちもちでした」と伝えたところ、その女性は「ニュウマンにバーミキュラのお店ができることを知り、ここで働きたくて応募しました」と語った。実は以前からバーミキュラで家庭料理をするヘビーユーザーであり、帰り際には目の前にあるショップで製品の良さを伝えてくれた。ユーザーが人に伝えたくなる熱烈なファンになっていく理由は、製品を向上させてきた歴史がある。10年に開発された鋳物ホーロー鍋バーミキュラは、密閉性と熱制御を極限まで高めた技術により、鍋とフタが合わさる部分を0・01㎜以下の精度で仕上げる高い密閉性を実現した。この密閉性により、鍋内部の水蒸気が逃げにくくなり、素材の味を引き出す魚や肉料理、無水カレーなどを提供する。

CX（Customer experience）は購入前から購入後までの体験全体を指し、商品やサービスだけでなく、接客、購入手続き、利用後の対応まで含む考え方である。小売業においては、実店舗、オンラインショップ、アプリ、SNS、コールセンターなど、顧客との接点が複雑化してきた。接点が増えるほど満足も不満足においても機会が増えてくるが、CXを磨き続けるならば大きな成長戦略図を描ける時代となった。

CX（Customer experience）は購入前から購入後までの体験全体を指し、商品やサービスだけでなく、接客、購入手続き、利用後の対応まで含む考え方である。小売業においては、実店舗、オンラインショップ、アプリ、SNS、コールセンターなど、顧客との接点が複雑化してきた。接点が増えるほど満足も不満足においても機会が増えてくるが、CXを磨き続けるならば大きな成長戦略図を描ける時代となった。

高輪のバーミキュラは商業施設のステージでの新たな進路を切り開いてくれた。

最後に、CX戦略は合理的基準だけでなく感情面での心の満足度基準を高めることが重視される。だからこそ、現代生活者が心の中で求めているものは何かの解を探し求めることが生命線になってきた。デジタル化が浸透する社会だからこそ、CXを高めていく企業だけがマーケットを制していくだろう。

●JR西日本など

神戸でまちづくり連携

IDデータを用いて構築

西日本旅客鉄道㈱（JR西日本、大阪市北区）と㈱One Bright KOBEおよび㈱ストークスの3社は、神戸都心・ウォーターフロントにおけるまちづくりに関して連携を強化する方針を表明した。JR西日本が持つID基盤を用いて、まちの回遊性向上などを図る。

One Bright KOBEは2025年4月に、神戸市で1万人収容可能なアリーナ「GLION ARENA KOBE」を開業した。GLION ARENA KOBEを中核施設とした「TOTTEI」の初年度の来場者数としては162万人となり、2年目は年間来場者数200万人も視野に入れている。

そうした中、JR西日本はグループとして三ノ宮駅周辺のまちづくりを推進し、29年度中の開業を目指し、「（仮称）JR三ノ宮新駅ビル」の開発に取り組んでいる。今回、GLION ARENA KOBEをホームとするプロバスケットボールチーム「神戸ストークス」をマネジメントしているストークスを含めた3社は、「アリーナ来場者数増加」や「まちの回遊性向上」の実現を目的に連携を強化する。

アリーナでのスポーツや音楽イベントなどの体験と、JR西日本グループが展開する会員サービス「WESTER」や、スマホ向けの観光ナビサービス「tabiwa」など関連サービスのID基盤を掛け合わせ、精度の高い経済効果や来場者の分析を行えるようにするほか、まちの回遊性向上を図る。これらの取り組みを「神戸モデル」と位置づけ、日本全体に広がることを目指すという。

具体的な連携として、バスケットボール関連の興行でtabiwaと連携した商品を販売する。また今後については、興行の種類・数を広げることも計画している。

㈱One Bright KOBEおよび㈱ストークス代表取締役社長の渋谷順氏（左）とJR西日本取締役兼専務執行役員の奥田英雄氏

小売企業
15業界・145社の
動向・戦略を一挙掲載

小売業界 出店・戦略 ハンドブック 2

小売業界は2024年度、コロナ禍以降の経済正常化、インフレ下の価格転嫁の影響などにより、大手を中心に軒並み好調な業績となりました。また、24年のインバウンドは客数約3687万人、旅行消費額約8兆1257億円でいずれも過去最高を記録し、23年度に続き24年度も百貨店大手4社は揃って増収増益、特に伊勢丹新宿本店は総額売上高が4212億円と4000億円を突破し過去最高を更新しました。総合スーパーのイオンは25年2月期の営業収益が10兆1348億円で、小売業界2社目の10兆円企業となったほか、ドラッグストア業界は全体売上高が10兆円超となり、業界として大きな成長を遂げています。長く厳しい状況が続いていたアパレルなども徐々に出店が回復している企業も出てきています。

一方で、ドラッグストア、スーパー、コンビニエンスストアといった業界は商材が近しく、業界を超えた競争はより一層激しさを増しています。加えて、昨今の物価高による消費者の節約・ディスカウント志向は従来以上に強くなり、今後の小売業界にも大きな影響を与えると見られ、価格訴求型の業態・商品開発を急ぐ企業も少なくありません。さらに出店戦略においても人件費の高騰や人手不足といった問題が山積するなど、小売業界を取り巻く環境は厳しくなることが予想されます。このような中でも各社はニーズを捉え、より顧客目線の商品展開、サービス提供などを行うことで時代に合わせた変化を行い、成長を目指しています。

本書はこうした変化する小売業界の動向をまとめた一冊となります。2章構成とし、第1章では、25年度の主要小売企業の出店動向のレポート、2章では小売業界を中心とした15業界・145社の戦略、動向、出店計画などをレポートしております。

○百貨店、総合スーパー、ドラッグ
アパレルなど15業界を網羅
○業界ごとのまとめを掲載して小売
○巻頭特集で主要小売企業の出店