

ブランド化

dot. (いちご地所)

グラフィックとネットワークで
物件とエリアの価値に作用単なる資産価値の維持から
単体では出せない価値を表出

「dot. (ドット)」は、いちご地所が2024年に立ち上げた商業ビルブランド。東京・原宿で保有する4物件を同年5月までにリノベーション・リブランドしたうえで運用している。

同社は2010年代半ばから20年代初頭にかけて、原宿のキャットストリート沿いで延床面積300㎡前後の商業ビルを5物件取得してきた。立地の希少性から稼働は特段問題なかったものの、古い物件で築30年を超えることもあり、漏水など建物の劣化が目立ち始めていた。「せっかく手を加えるのなら、複数物件

を同一コンセプトのもとまとめて再生・リブランディングすることで、単体での再生以上の価値を創出しようと考えた」。こう説明するのは、心築運用部 シニアヴァイスプレジデントの及川流依氏だ。

dot.のブランドコンセプトは「店舗とまちの発展をつなぐ1つの建物」。ビルを個性ある「点」とみなし、複数の点（ビル）を連携させ「線」をつくることで新しい往来を生み出し、まちのカルチャーを分厚くすることを目指す。ハード面ではサイン関連の見直しを中心に進めブランディングや景観などを向上、ソフト面ではテナント同士の交流を促して商売を支援する。

地域課題解決に効くリノベ
元オーナー住戸の店舗転用も

dot.ブランドを冠する原宿の4物件で、どのような取り組みを実施したかみていこう。なお4物件は、表参道より北側のキャットストリート沿い、半径1km圏内に固まっている。

ハード面においては、ビル名やテナント名を示す看板、注意喚起サインのグラフィックを見直し、通行人や来館客に対する視認性を向上させた。

4物件のなかで、「harajuku2」と「harajuku4」では、自動販売機にラッピングを施し建物デザインとの調和を図った。「harajuku2」ではさらに、路地に続



及川流依氏 (左)

心築運用部 シニアヴァイスプレジデント

淡路麻衣氏 (右)

心築運用部 アソシエイト

く脇道の入口にLED照明のネオン管を設置し、夜間でも明るい雰囲気演出した。この2つの取り組みにはエリアが抱える課題が背景にあると及川氏は話す。「落書きや路上喫煙、ゴミの散乱といった治安問題が、ビルオーナーやテナントの頭を悩ませてきた。そこでグラフィックの力を活かし、景観を損なう注意書きやコストのかかる警備によらない治安維持を目指す。エリア価値、ひいては不動産価値を守るために当社が率先して動いた形だ」。

直接的な収益向上策も実行している。「harajuku5」では、取得時に空室となっていた3階の前オーナー用住戸を店舗区画に改装（内装整備と窓枠拡張）。もともと3階へは前面道路からアクセスでき

住戸区画を店舗区画に改装した
「dot.harajuku5」

劣化していた外装やサインも併せてリニューアル

なかったが、2階までつながっていた階段を延長する工事を確認申請と合わせて実施した。

一連の工事にかかるデザインコンセプトの企画設計には、不動産再生のLOOPPLACEが関与した。「グループ会社で取引があったことが協業のきっかけ。裏原宿での不動産再生経験があり、工事における近隣対策のノウハウをもっていたことも大きい」(及川氏)。

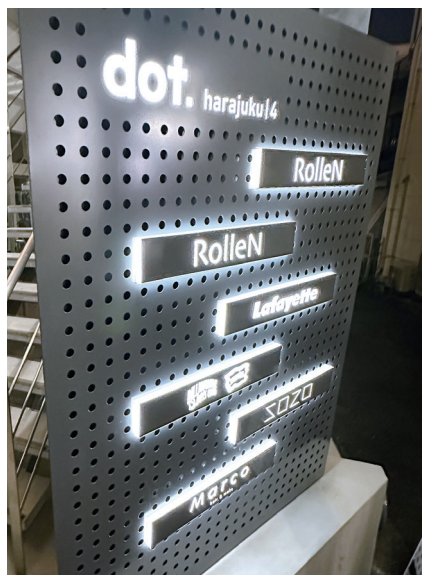
テナント同士をつなぐ試み 賃料を相場までキャッチアップ

ソフト面の取り組みでは、テナント同士の交流会を開催する考え。「dot.には美容系テナントが多く入居しており、同業者間で情報交換する場を作りたい。将来的には相互集客やコラボレーション商品・サービスの企画まで踏み込めたら」と及川氏は意欲を示す。

また「harajuku4」では、テナント退去により発生した空き床をポップアップスペースとして2025年2月より本格運用、商業ビルとしての鮮度維持や有望テナントの発掘を試みる(募集はカウンターワークスのマッチングサイト「SHOPCOUNTER」で実施)。同社によると、アパレル系企業を中心に期間限定店舗を開くケースが多いという。また同スペースはdot.の既存テナント向けに特別価格で貸し出すほか、先述のテナント交流会の会場として活用する。

dot.では従前のテナントがいる状態で工事を実施、現在もその多くが継続して入居している。もともと個人オーナーが保有する物件で、賃料は相場より抑え目だったが、リブランドを機に相場並の水準まで高めることを目指す。「テナント入替時に従前の1.5倍で募集している区画もある」(心築運用部 アソシエイト 淡路麻衣氏)。

いちご地所は、dot.へのリブランドを



dot.におけるグラフィックの工夫

コカ・コーラボトラーズジャパンと連携し、コカ・コーラのイメージカラーである赤と「dot.」の模様を掛け合わせたオリジナルデザインを施した自動販売機(左上)

通路の入口に設置されたネオン管と改修後の通路(左下)

敷地内に喫煙、飲食などの注意喚起を掲出。デザイン的にもコンセプトに合わせた統一を図った(右上)

各物件の個性を活かしながらテナントのサイン掲示を整理(右下)

前提とした原宿での商業ビル追加取得に前向きな姿勢をみせる。同ブランドは原宿以外でも展開する方針で、代官山や自由が丘で保有する物件にも順次付与している。取得検討可能な商業ビルとしては、全国の繁華街に立地する低層かつ新耐震基準で10億円以上の物件が目安となる。そしてリブランド後の物件は、

REITも含めたグループ内で中長期的に保有する形をメインとする方針。

「築年数が経過した商業ビルの多くは、不動産のプロによる手が加えられておらず、再生の余地が大きい。そのなかで当社は面投資の考え方を取り入れ、バリューアップのさらなる可能性を追求する」と及川氏は結んでいる。