

オフィス／ホテル／商業

いちご地所

「心築」ひたむきに貫く
ミクロに着目した投資の法則長く使える投資期間を活かし
根本的なバリューアップ追求

いちご地所は、既存不動産のストックを有効活用し、ユーザーの最新ニーズに対応した価値を加える「心築（しんちく）」事業を推進してきた。同社の保有物件は2025年5月末時点で全国に132物件。アセットタイプはオフィス、商業施設、ホテルをメインとし、エリアは東京圏と福岡圏を軸に各地方主要都市へ分散している。

建築費高騰で新築が困難となり、さまざまなプレイヤーが既存不動産の再生ビジネスに参入しているが、「グループの祖業といえる心築事業を手控えるつもりは毛頭ない」と代表取締役社長の細野康英

氏は意気込む。

近年再生ビジネスに参入しているプレイヤー（とくにファンド勢）といちご地所との差別化要因として同氏は、“投資時間軸の違い”を挙げる。ファンドは時間を予め定めた出口までしか使えない。その間で打てるバリューアップ手段は限定的だ。対して同社は、出口ありきではない余裕がある。賃料収入などのストック収益を全体収益の60%程度にすることを目指しており、時間を要しても投資価値を引き上げる最適手段を貫けるとしている。

とはいえ、物件取得時の競争は激化気味だ。それでも同社は、確実にバリューアップできると判断した物件ならば、アグレッシブに投資する戦略にこだわる。

セットアップオフィスの
テナントニーズに自信

いちご地所がいま有望視するアセットタイプは、ミクロの市場環境が良好なオフィスとホテルだ。前者は出社率が回復し高い水準を維持しており、後者はコロナ明けの観光需要が極めて旺盛である。

オフィスについては、セットアップオフィス化がバリューアップ手法の主力。2025年9月現在、計10棟26区画の導入実績があり、10～83%の賃料上昇実績を挙げている。

セットアップオフィスに注力する背景にはテナントニーズの高さがある。テナントは内装工事などの初期投資いらずで

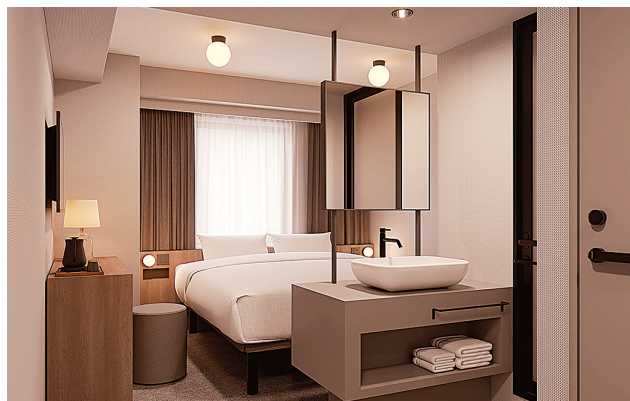


トレードピアお台場

稼働率は2022年2月期に50%まで下落していたが、セットアップオフィス（左）の導入や企業のオフィス回帰により、25年7月15日時点で92%（契約ベース）まで回復。

テナント同士を集めたイベント「Meet The Neighbors!」では、懇親会や音楽ライブのほか防災訓練や応急救護訓練も実施（右）





THE KNOT Utsunomiya

築38年のホテルをリブランド、躯体の総点検や主要設備の総入れ替えを実施。宿泊者以外も利用できるエントランス・レストラン・ベーカリーを設置（左）、すべての客室にはダブルサイズ以上のベッドを配置（右）

「手ぶらのまま入居」でき、途中解約に伴う違約金が不要で退去時の原状回復工事も限定的という利便性が、割高な賃料設定でも強く支持されているの考えた。「セットアップオフィスは以前より数が増え、供給過多を心配する声もあるが、こうした利便性を考慮するとそれは杞憂ではないかと思う」（細野氏）。

これまでは東京の中規模ビル（フロア面積30～60坪）を主に取得しセットアップオフィスを導入してきたが、直近では「トレードピアお台場」（東京都港区）のような大規模ビルのほか、大阪や福岡など地方都市のビルにも導入しはじめている。

いちご地所は、オフィスに限らずあらゆる不動産の中長期的なバリューアップのためには、設備面の充実だけでなくコミュニティの創出が鍵を握るとの考えを示す。トレードピアお台場を例に出すと、テナント同士を集めた交流・防災イベントを開催したほか、敷地内にシェア型農園を設置。たとえ賃料を上げたとしても良好なまま保たれる関係性の構築に努めている。

ホテル、商業のほか 歴史的建造物にも関心

ホテルについては、グループ独自のライフスタイルホテル「THE KNOT（ザ・ノット）」へのリブランドがバリューアップ手法の主力。同ブランドは2025年9

月現在4棟を展開しており（うち2棟はいちごホテルリートが保有）、宿泊者はインバウンド客が多く、その比率が9割というホテルもある。

レストランやバーなど外部利用可能なパブリックスペースを設けることで、宿泊者と地元の人々の間でコミュニティが生まれるのを狙っており、それがホテルとしての競争力につながっている。こうしたパブリックスペースを設けるため、シティホテルのように十分な広さの共用部をもつ物件を取得対象としている。

2026年1月には5棟目の「THE KNOT Utsunomiya」（栃木県宇都宮市）を開業する予定で、東京と政令指定都市以外では初進出となる。日光やあしががフラワーパークなどの近隣観光地、ジャズやカクテルの文化の存在に着目したもので、「このようなコンテンツに恵まれた場所なら大都市以外でも展開可能」（細野氏）としている。

オフィスとホテル以外だと「dot.（ドット）」というオリジナルの商業ビルブランドがあり、原宿や代官山、自由が丘のような繁華性の高い小型ビルを取得しリブランドする形で拡大中だ。取得時の賃料ギャップをバリューアップ余地と捉え、プロモーション目的の短期利用ニーズを狙ったポップアップストア区画で、好調なリーシングと通常の賃貸以上の収益性を実現している。また同ブランドのビルに入居するテナント同士のつながりやコラボ実現まで踏み込みたい考



細野康英氏
代表取締役社長

え。

そのほかに関心を示す分野として、歴史的建造物の活用も挙げられる。いちご地所では、イタリアの世界的建築家アルド・ロッシ氏と日本を代表するインテリアデザイナー内田繁氏がタッグを組み1989年に開業した「HOTEL IL PALAZZO（ホテル イル・パラッツォ）」（福岡市中央区）を取得し、大規模改修を実施して建築当初の特色を復活させた事例がある。「こうした案件にはなかなか出会えないが、歴史的建造物は古いこと自体が価値をもっており、工夫次第で大きな収益性を生み出せそうだ」と細野氏は述べている。