

オフィスの立地・オフィスビルを 選ぶ際の新たな観点

2019/02/22

本日はお忙しい中、ご来場いただきまして、
誠に有難うございます。

組織・スピーカー紹介

場（プレイス）を活用する組織に対して、そのマネジメントの価値を高めるためのツールや情報の提供を行います

【主な調査業務】

- 仕事環境に関する調査
- 働き方に関する調査
- ⋮
- オフィス立地に関するブランド調査
- オフィスビルに関するブランド調査



平出 英仁

〔ひらいで えいじ〕

株式会社ディー・サイン 執行役員
プレイスマネジメント研究所 所長

**オフィス移転・改修のPM業務、
ワークプレイスコンサルティング業務に従事**
**プレイスマネジメント研究所所長として、
各種サーベイなどの開発・運営に携わる**

【略歴】

- 1998
早稲田大学 教育学部英語英文学科 卒業
リカラ株式会社 オフィス事業部にて勤務
- 2000
リンクアンドモチベーショングループ 入社
- 2012
株式会社リンクプレイスより社名変更
役員就任、現職
- 2016
プレイスマネジメント研究所 所長就任

【オフィス移転等、クライアント実績】

- 博報堂DYグループ
 - 日本GE株式会社
 - エムスリー株式会社
 - 株式会社グロービス
 - シティユーワ法律事務所
 - 株式会社リンクアンドモチベーション
 - ソネット・メディア・ネットワークス株式会社
 - 住友林業株式会社
 - アイティメディア株式会社
 - ソフトバンク株式会社
 - ディップ株式会社
- ほか多数

はじめに

場所を評価する指標として
地価・賃料相場・・・等はあるが

把握の難しい、継続して変化し続けている
都心を捉える別の指標を提供できないか

オフィス立地ブランド調査

「ブランドを可視化する」

ことで各地域の現在地を紐解いていく

どちらの場合でも効果的な基礎情報として活用できる



幅広いエリアから特定のエリアを選ぶ場面

【企業がテナントとしてビルを選定する場面】

- 企業自身のブランディングで大切にしている要素と近い立地はどこか？
- 希望しているエリアで物件がない（予算感と合わない）場合は別の近いイメージタイプのエリアを候補にいれられないか？
- 業界で人気のエリアで賃料バランスに優れているエリアはどこか？

【顧客に候補物件を紹介する場面】

- 顧客にとってのベストなビルを探る上で、ブランディングという要素を取り入れてより有効な提案に結び付けられないか？
- 顧客が希望しているエリアで物件がない場合、別の近いイメージタイプのエリアを候補に入れてより選択肢を増やせないか？

より柔軟かつ多様な観点を取り入れたエリア選定の一助に

特定のエリアにフォーカスする場面

【営業ターゲットの根拠を持った絞り込み】

- そのエリアが都心オフィス立地でどの程度の人気なのか？
- さらにその中でも得意・不得意の層があるのか？
- 一般的にどのような具体的なイメージが強く、また弱いのか。
- その具体的なイメージが響く対象はどこか？

【アピール戦略考案のためのバックデータ】

- アピールしていききたいビル・施設等が現在そのエリアで培われたイメージとマッチしているのか、していないのか。
※マッチしている場合・していない場合でアピールが変わってくる
- 他にベンチマークとして捉えられるエリアはあるのか？

より根拠を持ったターゲティング・アピール戦略考案の一助に

「オフィス立地ブランド調査」 概要

調査実施時期	2018年6月
調査対象エリア	都心50エリア ※次ページ参照
対象者条件	社会人、1都3県在住、東京23区内勤務、20歳～59歳、男女
調査手法	インターネット調査
回答者数	2,000
回答者内訳	下表参照

◆年代・男女

	20代	30代	40代	50代	計
男性	250	250	250	250	1,000
女性	250	250	250	250	1,000
計	500	500	500	500	2,000

◆職種

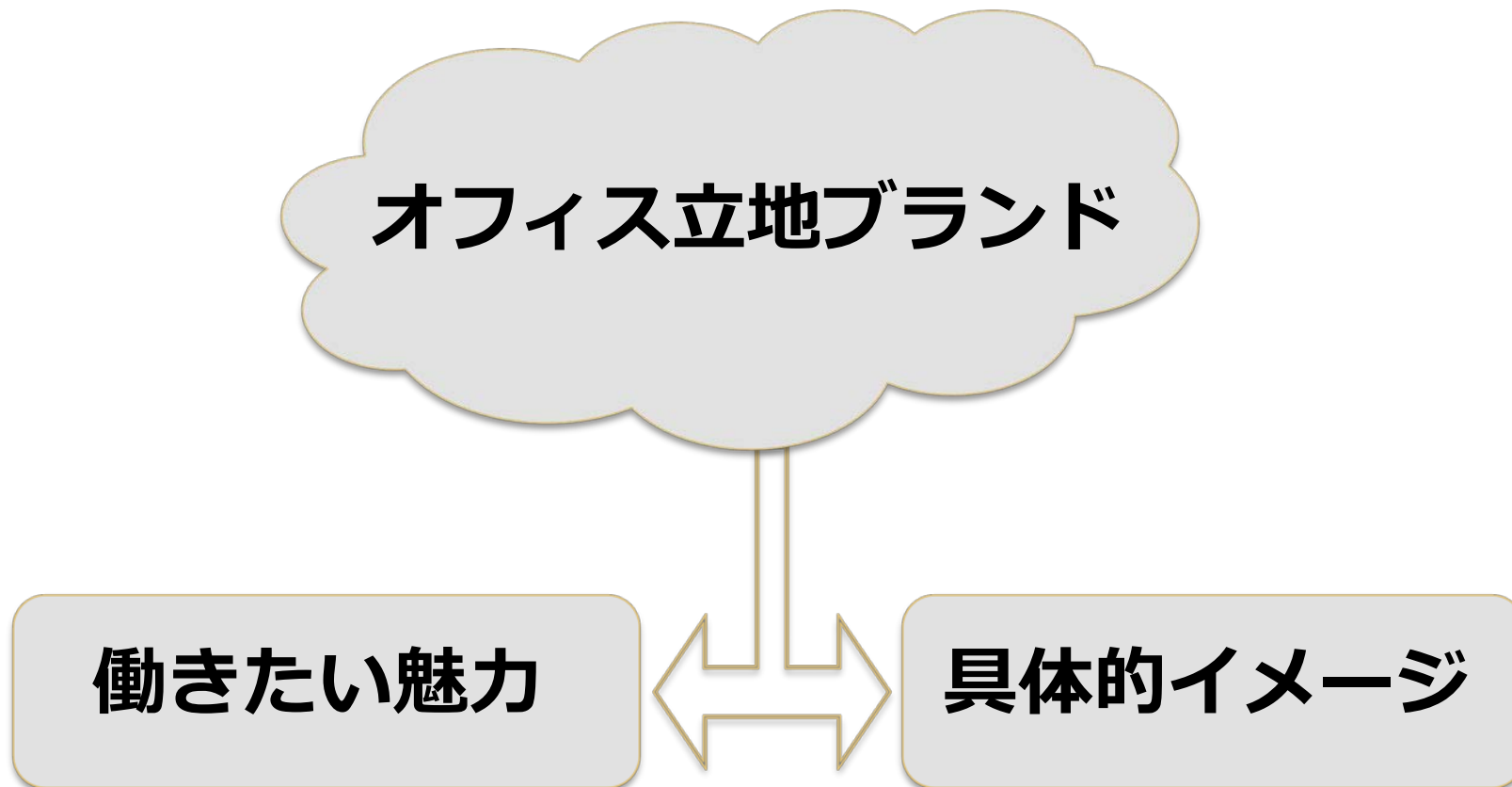
営業・事務・ 企画系	サービス・販売系	クリエイティブ系	技術系（ソフトウェア、 ネットワーク、社内情報シ ステム系）	技術系（その他）	その他	計
1,188	121	78	185	115	313	2,000

◆業種

建設業	製造業	情報通信業	卸売業、小売業	金融業、保険業	医療、福祉	その他	計
97	262	226	208	162	106	939	2,000

オフィスビルが集まる都心50エリアをピックアップ

大丸有地区	丸の内	新橋周辺地区	新橋・内幸町	渋谷周辺地区	渋谷	秋葉原周辺地区	秋葉原		
	大手町		汐留		表参道		上野		
	日比谷・有楽町		霞ヶ関		外苑前・青山一丁目		神田		
日本橋～銀座地区	日本橋		浜松町周辺地区		虎ノ門	広尾～目黒地区	原宿・神宮前	水道橋～九段下地区	水道橋・後樂園
	八重洲				神谷町		広尾・西麻布		飯田橋・神楽坂
	京橋	浜松町・大門		恵比寿	御茶ノ水・神保町				
	銀座	芝公園		目黒	九段下				
人形町～東銀座地区	人形町・小伝馬町	赤坂周辺地区	田町	品川周辺地区	品川	江東地区	錦糸町		
	茅場町・八丁堀		赤坂・溜池山王		五反田				
	東銀座・築地		永田町・赤坂見附		大崎				
新宿周辺地区	西新宿		湾岸地区		麴町・半蔵門	池袋地区	天王洲		
	新宿三丁目・新宿御苑	六本木		池袋東口					
	四ツ谷・市ヶ谷	六本木一丁目		池袋西口					
	代々木	台場							
			豊洲						



働きたい魅力

= 働きたいと回答した人はどのくらいいるか？

「働きたい」 ⇔ 「働きたくない」 の5段階回答のうち、
「働きたい」、「やや働きたい」と回答した割合を集計。

具体的イメージ

=フィットするイメージワードはどれか？

「勢いがある」 「洗練されている」 「高級感がある」
「風格がある」 「落ち着ける」 等、24のイメージワードを設定

実際の調査レポート

※本データについては講演時投影版から全て削除

全体サマリーから見られる傾向

※詳細データについては講演時投影版から削除

トップ5は「丸ノ内」「大手町」「日比谷・有楽町」「銀座」「日本橋」
 ボトム5は「天王洲」「台場」「豊洲」「錦糸町」「神谷町」

魅力度（働く）				
今年順位	2015年順位	エリア	%	2015年差%
1	1	丸の内	40.0	3.0
2	4	大手町	36.0	3.5
3	3	日比谷・有楽町	35.3	1.8
4	2	銀座	34.9	-0.2
5	5	日本橋	33.9	3.2
6	7	恵比寿	31.0	2.8
7	6	八重洲	30.7	2.4
8	8	表参道	27.9	-0.2
9	9	外苑前・青山一丁目	25.7	-0.2
10	10	品川	25.5	0.4
11	11	飯田橋・神楽坂	25.0	1.1
12	19	京橋	24.6	3.6
13	15	赤坂・溜池山王	24.2	2.4
13	13	渋谷	24.2	1.8
13	11	御茶ノ水・神保町	24.2	0.3
16	14	新橋・内幸町	23.8	1.9
17	22	虎ノ門	23.2	3.1
18	20	東銀座・築地	22.7	2.2
19	16	西新宿	22.5	0.8
19	18	新宿三丁目・新宿御苑	22.5	1.4
21	23	汐留	21.9	1.9
21	20	目黒	21.9	1.4
23	25	永田町・赤坂見附	21.8	1.9
24	27	六本木	21.3	1.8
25	30	霞ヶ関	20.9	2.0

魅力度（働く）				
今年順位	2015年順位	エリア	%	2015年差%
26	27	神田	20.7	1.2
27	29	四ツ谷・市ヶ谷	20.0	0.8
28	26	九段下	19.9	0.3
29	23	水道橋・後楽園	19.8	-0.2
30	32	広尾・西麻布	19.4	0.7
31	31	代々木	19.3	0.5
32	17	原宿・神宮前	19.2	-2.1
33	33	秋葉原	18.8	0.7
34	36	六本木一丁目	18.4	1.9
34	34	上野	18.4	0.5
36	39	浜松町・大門	17.3	2.0
37	35	池袋東口	17.0	0.2
38	40	人形町・小伝馬町	16.8	1.9
39	37	麹町・半蔵門	16.6	0.8
40	38	池袋西口	16.4	0.7
41	42	茅場町・八丁堀	15.8	1.8
42	45	大崎	15.0	2.2
43	43	田町	14.7	1.4
44	41	芝公園	14.6	0.3
45	46	五反田	13.7	1.9
46	44	神谷町	13.4	0.2
47	47	錦糸町	12.9	1.2
48	48	豊洲	12.1	0.5
49	49	台場	11.1	0.0
50	50	天王洲	10.5	1.5

魅力度：（トップ10：オレンジ、ボトム10：青）

※上記%はTOP2BOXの合計

「働きたい」⇔「働きたくない」の5段階のうち、「働きたい」と「やや働きたい」の上位2つの割合の合計

【社会人全体】
TOP/BOTTOM5

順位	エリア	差
1	京橋	3.6
2	大手町	3.5
3	日本橋	3.2
4	虎ノ門	3.1
5	丸の内	3.0

【大学生全体】
TOP/BOTTOM5

順位	エリア	差
1	赤坂・溜池山王	12.0
2	丸の内	10.3
3	霞ヶ関	9.5
4	新橋・内幸町	9.3
5	目黒	9.1

46	銀座	-0.2
47	表参道	-0.2
48	外苑前・青山一丁目	-0.2
49	水道橋・後楽園	-0.2
50	原宿・神宮前	-2.1

46	神田	2.6
47	五反田	2.6
48	池袋東口	2.3
49	芝公園	1.3
50	秋葉原	0.5

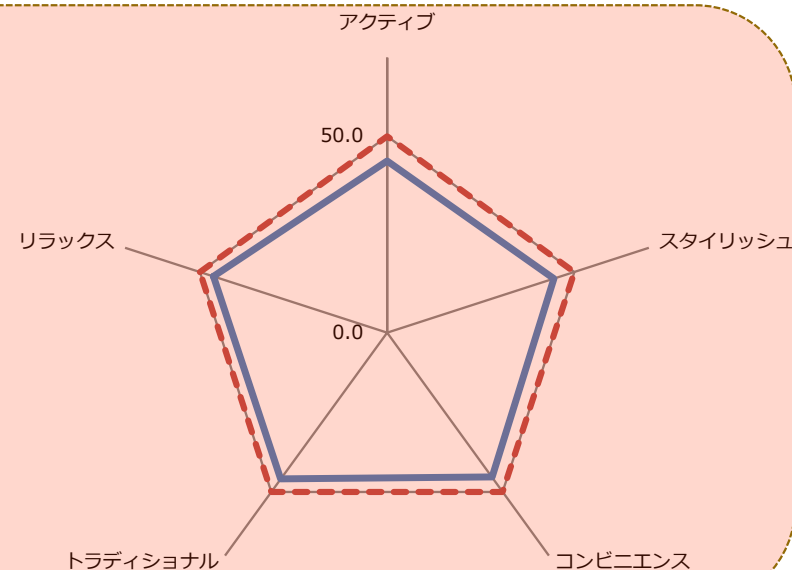
■ 魅力度調査

「働きたい」という方向に回答した割合を数値化。

※「働きたい」⇔「働きたくない」の5段階回答のうち、
「働きたい」、「やや働きたい」と回答した割合を集計。

■ イメージ調査

エリアイメージを構造化し、
各エリア毎のイメージ特性をレーダーチャートで分析。

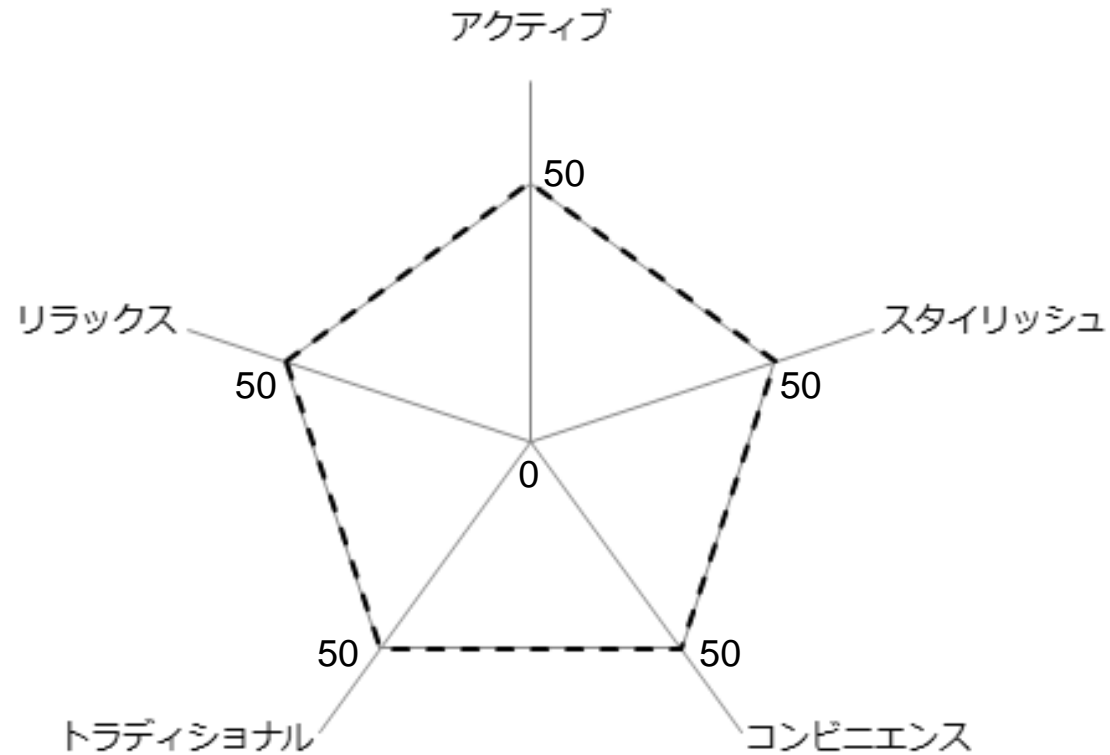


調査設計段階で24のイメージ構成項目を抽出し、各エリアと結びつくイメージ構成項目を回答者が選択

落ち着ける	高級感がある	トレンドを感じる	歴史がある	個性がある	交通の便がいい
くつろげる	洗練されている	新しさを感じる	大人っぽい	若々しい	食事環境が充実している
親しみやすい	憧れる	ワクワクする	風格がある	グローバル感がある	商業施設が充実している
楽しめる	自慢できる	開放的である	文化的である	勢いがある	何でも揃う

調査結果データを因子分析し、5つのイメージに編集し、データ化。

イメージ	アクティブ		スタイリッシュ		コンビニエンス		トラディショナル	リラックス
イメージ 構成項目	ワクワクする	個性がある	高級感がある	大人っぽい	何でも揃う	親しみやすい	歴史がある	くつろげる
	楽しめる	勢いがある	洗練されている	グローバル感がある	交通の便がいい		文化的である	落ち着ける
	開放的である	トレンドを感じる	憧れる		商業施設が 充実している		風格がある	
	若々しい	新しさを感じる	自慢できる		食事環境が 充実している			

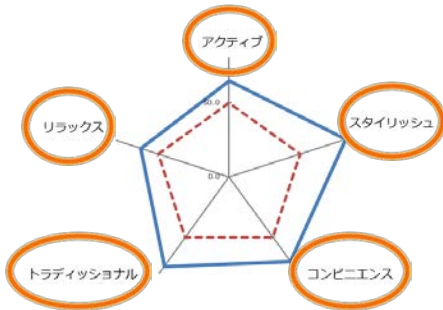


各エリアのイメージについて、回答傾向を偏差値化して表記

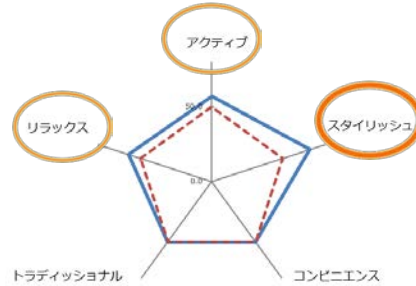
※タイプ分類の分析方法について
 全体データをもとにクラスター分析を行い、イメージ全体像の傾向が類似する**8タイプ**に分類。

○:偏差値60以上 ○:偏差値55以上60未満

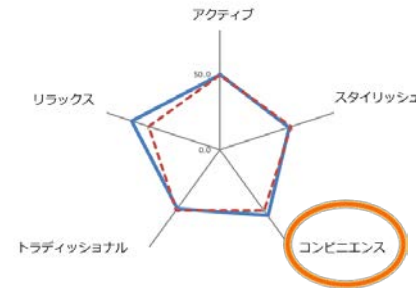
①優等タイプ



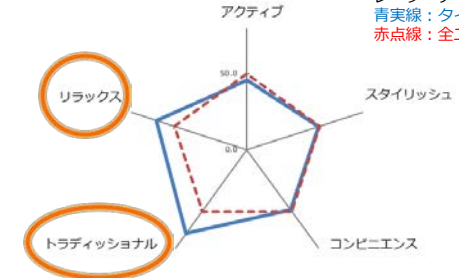
②羨望タイプ



③親密タイプ

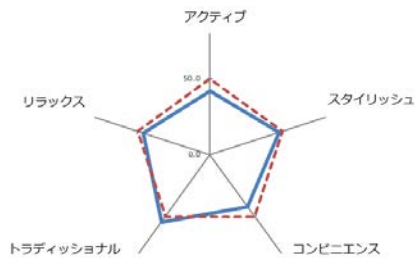


④下町タイプ

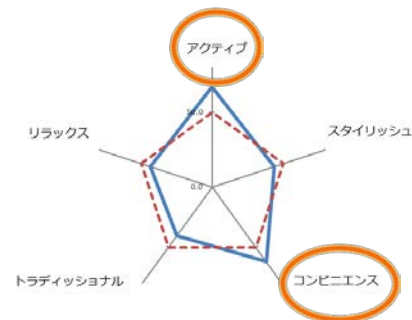


レーダーチャート
 青実線: タイプ平均
 赤点線: 全エリア平均

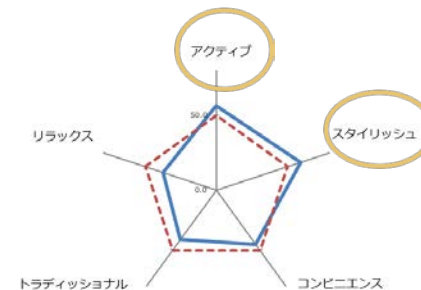
⑤伝統タイプ



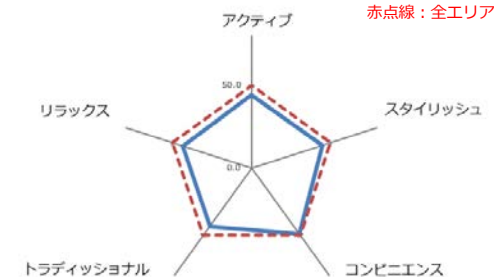
⑥活性タイプ



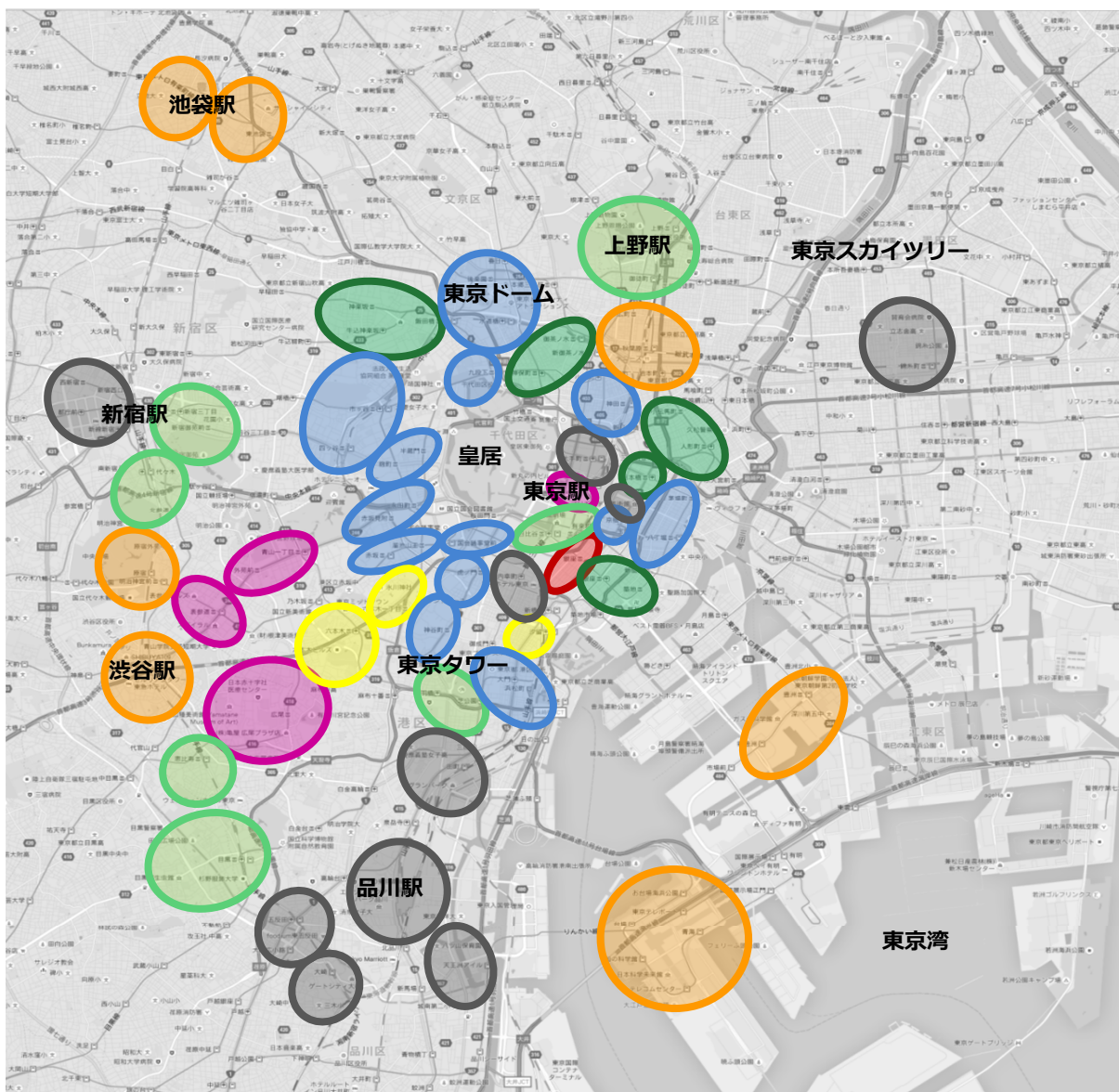
⑦新興タイプ



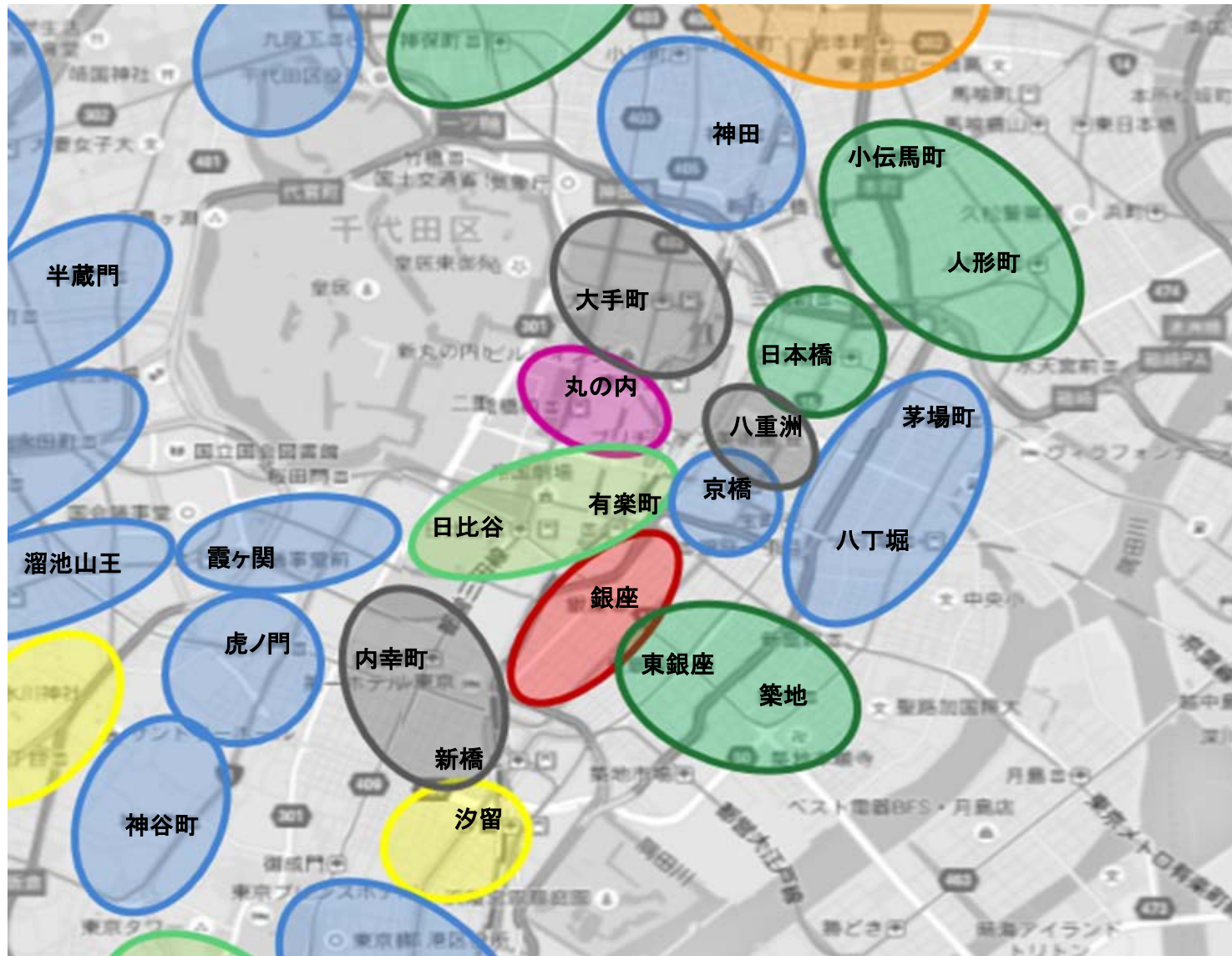
⑧凡庸タイプ



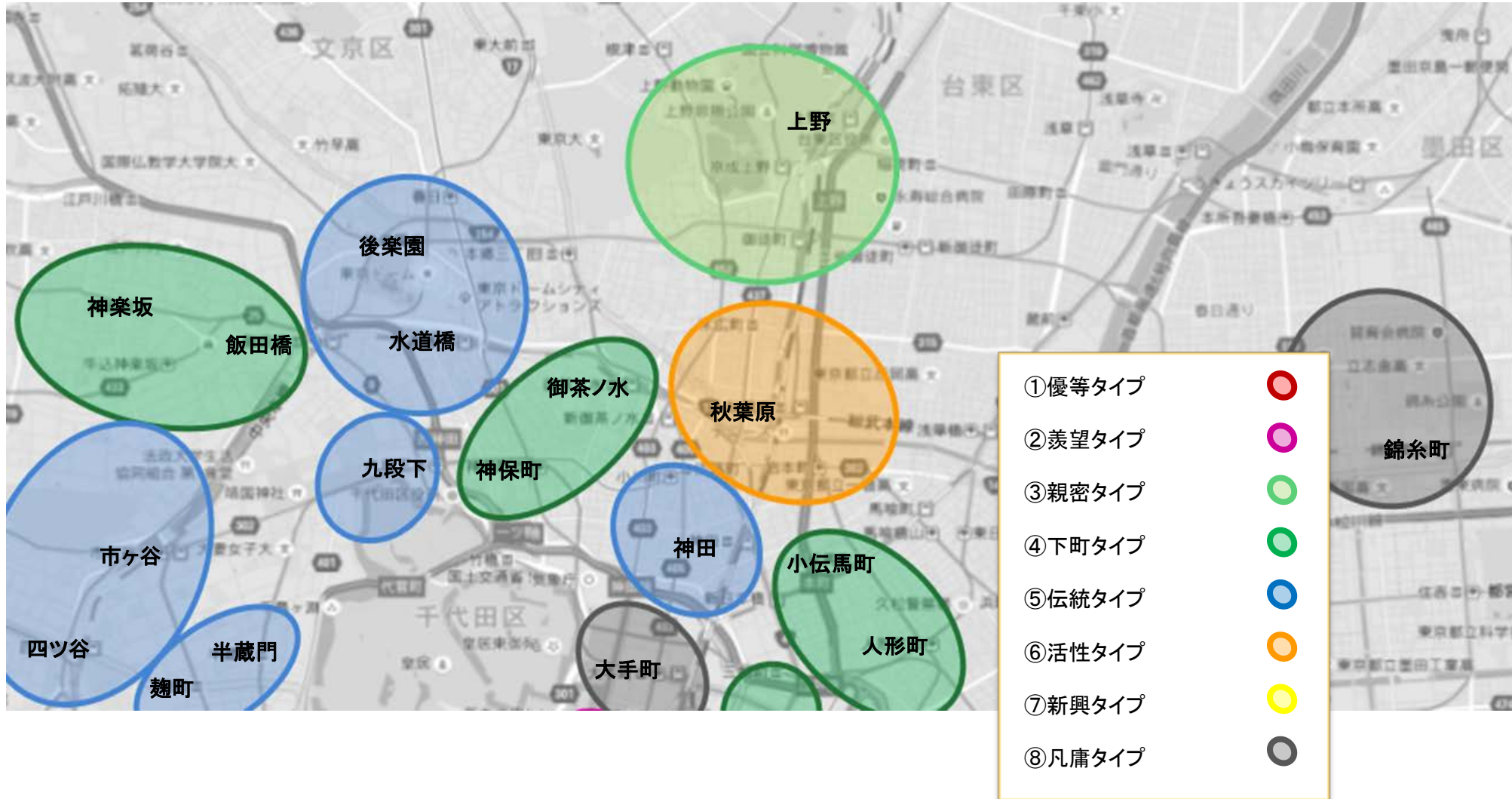
レーダーチャート
 青実線: タイプ平均
 赤点線: 全エリア平均

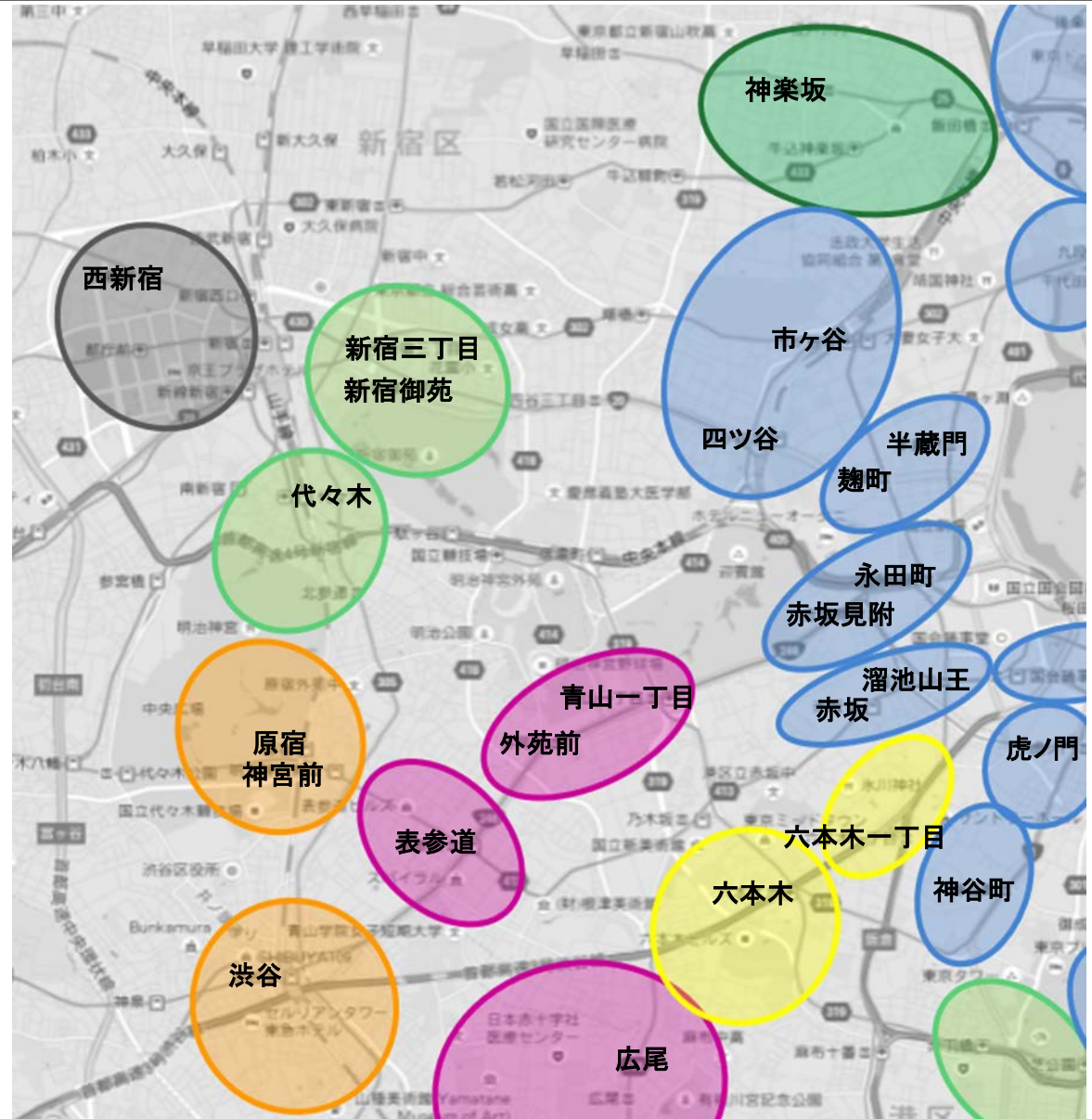


- ①優等タイプ ●
- ②羨望タイプ ●
- ③親密タイプ ●
- ④下町タイプ ●
- ⑤伝統タイプ ●
- ⑥活性タイプ ●
- ⑦新興タイプ ●
- ⑧凡庸タイプ ●



- | | |
|--------|---|
| ①優等タイプ | ● |
| ②羨望タイプ | ● |
| ③親密タイプ | ● |
| ④下町タイプ | ● |
| ⑤伝統タイプ | ● |
| ⑥活性タイプ | ● |
| ⑦新興タイプ | ● |
| ⑧凡庸タイプ | ● |

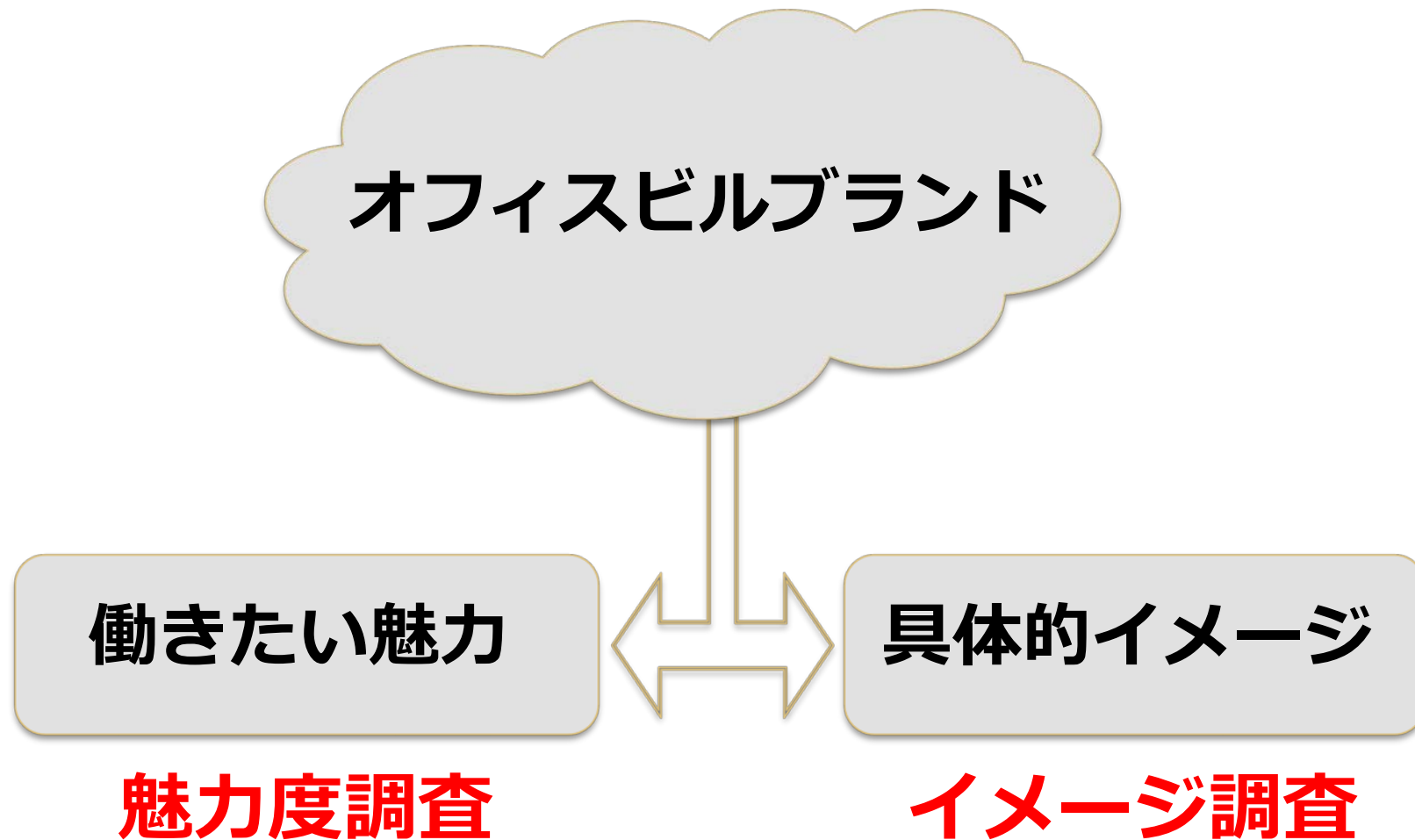




- | | |
|--------|---|
| ①優等タイプ | ● |
| ②羨望タイプ | ● |
| ③親密タイプ | ● |
| ④下町タイプ | ● |
| ⑤伝統タイプ | ● |
| ⑥活性タイプ | ● |
| ⑦新興タイプ | ● |
| ⑧凡庸タイプ | ● |



「オフィスビルブランド調査」 概要



調査実施時期	2018年6月
調査対象ビル	首都圏の50棟 ※複数のビル群で1棟とカウントした対象を含む
対象者条件	社会人、1都3県在住、東京23区内勤務、20歳～59歳、男女
調査手法	インターネット調査
回答者数	2,000
回答者内訳	下表参照

◆年代・男女

	20代	30代	40代	50代	計
男性	250	250	250	250	1,000
女性	250	250	250	250	1,000
計	500	500	500	500	2,000

◆職種

営業・事務・ 企画系	サービス・販売系	クリエイティブ系	技術系（ソフトウェア、 ネットワーク、社内情報シ ステム系）	技術系（その他）	その他	計
1,156	142	82	176	100	344	2,000

◆業種

建設業	製造業	情報通信業	卸売業、小売業	金融業、保険業	医療、福祉	その他	計
80	244	206	186	232	138	914	2,000

最後に

【ビルオーナーの方】

自社ビルエリアの客観的な評価指標の一つとして

【開発事業者の方】

開発エリアの客観的な評価指標の一つとして

【リーシング業務に携わる方】

物件紹介の際の根拠となるデータの一つとして

【オフィス移転の担当者の方】

自社のオフィス移転先選定の材料の一つとして

ご清聴いただき
ありがとうございました

アンケートへのご協力をお願いします