

## テナントチェンジ

FPG

「超」好立地の不変的価値に着目  
抜群のインフレ感応度で内部成長

川村仁氏  
執行役員 国内不動産部長

「ハイストリート」への選別投資拡大  
投資家・テナント需要、衰え知らず

独立系金融サービス会社のFPGは、不動産小口化商品「Premium Asset Series」を通じ、個人富裕層向けの不動産ファンド事業を展開。販売実績は44物件・3,000億円を超え（2026年5月時点）、年間1,000億円近いペースで運用資産を積み上げている。

投資対象は、全国のハイストリートに立地する商業施設、オフィス、賃貸住宅。なかでも商業施設は、「銀座」「表参道」「心齋橋筋」「御堂筋」「天神西通り」など国内有数の繁華街へ集中投資。1件当たりの投資額は最低30億円規模で、100億円超の大型案件も積極的に取得する。

同社の投資スタンスを支えるのが、投資家とテナント双方の旺盛な需要だ。

投資家需要では、3月12日に販売を開始した都市型商業施設「FPGリンクス心齋橋II」（大阪市中央区）にて、募集金額約47億円、表面利回り約2.5%という条件に対し、申込ベースで即日完売するなど過去最大級の反響だった。執行役員 国内不動産部長の川村仁氏は、「投資家を魅了できるのは、立地とテナントの質が担保された“誰もが知る”超一等地の不動産。個人では取得が難しい資産を小口で保有できる点が大きな魅力。加えて、インフレ感応度が極めて高く、インカムゲイン・キャピタルゲイン双方の成長を最も期待しやすい資産」と人気の

理由を話す。

テナント需要も極めて堅調だ。インバウンド需要の回復や国内消費の正常化を背景に、ハイストリートでは出店競争が激化。「都心プライム立地の路面店舗は空室がなかなか見つからない状況で、定借満了前から次の出店希望が殺到、ウェイティングリストが増え続けるなど、ファンダメンタルズは極めて強い」（川村氏）。

コアからバリューアード戦略へ  
ハンズオンで内部成長加速

FPGではAM機能として、国内不動産部の専門スタッフ9名が全国の物件を取得・運用している。これまでは流動性を重視し、新築・築浅の“癖のない”物件を中心に取得してきたが、今後は立地優位性の高い築古物件も取得対象とし、リノベーションや建替えを通じて価値向上を図るバリューアード戦略にも注力する方針だ。

リーシングではPM会社に加え、専門業者へリーシングマネジメントを委託し、入札方式でテナントを選定するケースが増えている。出店需要の強い業態も変化しており、従来のラグジュアリーブランドに加え、スポーツ・アウトドアブランドやシューズメーカーなど、インバウンド需要を取り込める業種の存在感が高まる。一方、ドラッグストアや美容医療系では供給過多感も始めている

## FPGが販売、運用する物件



**FPGリンクス心齋橋II**

大阪メトロ「心齋橋」駅徒歩1分の抜群立地。2025年5月竣工、鉄骨造 大型複合施設「六本木ヒルズ」のシンボルである「六本木ヒルズ森タワー」17階（一部区画）を小口化商品として販売中（5月20日現在）の旗艦店舗が1棟借りて入居



**六本木ヒルズ森タワー**

という。

内部成長の策としては、賃料増額交渉やテナント入替を積極化。交渉はPM会社任せにせず、本社担当者も同席するなど、ハンズオンで運営へ関与する。「インフレを背景に、テナントの賃料負担能力は高まっている。優良立地を確保したいというニーズが強く、多くの業種で賃料増額が可能な状況」（川村氏）という。

近年は、テナント側からブランドのコンセプトや出店戦略を直接説明したいという要望も増加している。「テナントの熱量や成長戦略を把握できる重要な機会になっている」（同氏）。

具体的な増賃施策としては、契約期間の短縮化や階段式賃料の導入を進める。定期借家契約を基本としつつ、インフレ局面では長期固定賃料がリスクとなるため、短めの契約期間へ見直す動きや、

長期契約の場合でも、将来的な賃料上昇を織り込んだ段階的な賃料設定を採用。

また、収益力の低下したテナントについては、契約途中でも早期退去に応じ、新規テナントへの入替えを進めており「テナントの新陳代謝のスピードは以前より速くなっている」（川村氏）という。

飲食店舗では、内装・設備を引き継ぐ「居抜き」活用も推進。出店時の初期投資を抑えることで、テナント側はより高い賃料を受け入れやすくなるためだ。高騰する内装工事費など、テナント側の課題解決を支援しながら賃料改定を進めていく。

その一方で、将来的には「トリプルネットリース」の普及にも期待を寄せる。固定資産税や保険料、修繕費などをテナント側が負担することで、オーナー側のコスト上昇リスクをすべて回避する策だ。「期中の賃料成長余地は限定される

一方、安定的なリターンを重視する投資家との親和性はより高い」と川村氏はみる。

## 「ブランド体験」を支えるリアル店舗の価値

川村氏は、ECが拡大しても、リアル店舗の価値は今後も変わらないと指摘する。「ハイストリートの店舗は、単なる販売拠点ではなくブランドの広告宣伝塔。とくに若年層に対して、ブランドの世界観を体験してもらう場として重要性はむしろ高まっている」（同氏）。

今後は、ハイブランド店舗の集積がさらに進み、街歩きの楽しさや回遊性を含めた都市間競争がより強まると予測する。そのなかでも同社は、“確実に生き残る街”への集中投資を継続する方針だという。