

織研教室

河見 一成

イタリア不動産リアルエステート代表取締役

キーマネー理解が必須

イタリアで店舗展開

数多くの日本のブランドが、PRや市場開拓目的でアジアやアメリカで海外店舗をオープンしているにもかかわらず、ヨーロッパに進出しているブランドはまだまだ少ない。ヨーロッパ各都市の法律や言語、志向、商慣習の違い、情報収集の困難さ等が弊害になっているのかと思う。中でも店舗開店のための取引手法が日本やアメリカなどと大きく違

自らの価値を高める店舗

い、わが国にないことが原因の一つでもあるようだ。営業権の売買を伴うイタリアでいわゆる路面店舗をオープンするためには、一部の開発案件などを除き、『キーマネー』(イタリア語で通称、Bonauscita)と呼ばれる営業権の売買を伴うことが通常である。

具体的に説明すると、ブランドAはある目抜きストリートで店舗を開店するために、ブランドB(現テナ

契約で販売できる商品の種類が家具などに限定されている場合は、ブティックが入っても、洋服を販売することができないことである。

このキーマネーの仕組みのメリットは、店舗物件マーケットに流動性ができると、賃貸契約に比べ、退店時にマーケットでこの営業権を売却し閉店できることであり、デメリットは初期投資を必要とすることである。またその後の価値管理も当然ながら重要となる。ちなみに、キーマネーは、会計上は営業権と

水面下での情報収集
ディスプレイを見ながらウィンドーショッピングをして、店に入り買い物をすすめるスタイルを持つイタリアでは、店舗オープンにあたり、ストリートの選択は非常に重要であり、売れるストリートは世界のブランドから需要がある。逆にいうとあまり人通りのないストリートのショップにはキーマネーがない単純な賃貸契約で取得できる店舗も多く存在する。トップストリートではキーマネーは数億円に及ぶこともあり、売の上げはもちろん、自社ブランドに適したストリートに店を出すことによって、ファッション・デザイナーの国イタリアから世界のマーケットへのブランドイメージアップやPR効果も期待している場合が多い。



買い物客の通るルートが、ある程度一定のイタリアではストリート選択は重要

新規で結ぶブランドBが締結していた賃貸契約の残存期間をそのまま引き継ぐ。すなわち、賃貸契約終了までは、賃貸契約はブランドAと家主の間の契約のまま継続されることになる。後者のパターンで注意すべきことは、現状の賃貸

また、同じエリア内の賃貸借契約の家賃の割安さは、キーマネーの価値を高める要因となる。一部の物販や特殊な物販、一定以上の店舗面積の営業には、営業ライセンスが必要であるが、それが営業権売買に含まれるケースが多く、当然ながらその価値を高めることになる。

マーケット点描

今の暮らしに生かしたい日本の真珠

真珠の養殖の現場に足を運ぶ機会があった。改めて真珠の高潔な美しさ、それを創るには生産者の知恵と工夫、そして何より

作業をしたり、付着したフジツボや海藻の除去を行ったり、母貝が真珠を創りやすいように体力を調節したり、海温に合わせて

呼ばれ、日本の真珠の代名詞として世界に知られている。そのテリは、四季によって育まれたもので他国の産地の追従を許さな

現在も王室所有のファーム・ハウスである建物を「アマンコラ・ブ

その氏にこのタンサドの許を力前にこのタンサドの許を

飛来ガ宮敷た隣接アマと文ノート魅力や世界(セ

グ論

環境を悪化するなど、賢者が幸福感をもたらさず、人類の幸福と矛盾する方向にあった。しかし、東