

ソリューション

不動産価値の重点がシフト 立地・建物から「ソフトアセット へ

南一弘氏[ジャパン・アセット・アドバイザーズ] に聞く

"当たり前"が変化 「職」「住」「遊」が複合化

コロナ禍で、これまで比較的新しい業種や若い世代に限られた働き方や生活様式が、急場しのぎ的ではあるが、社会全般に採用されはじめている。それが、オフィスや住宅、商業施設など、都市を形成してきた"当たり前"の機能や要素が見直されるきっかけとなっている。

たとえばオフィスは、企業が集積し交通利便性に優れた都心ほど価値があると、ほとんどの人が思ってきた。それが今は都心部立地の高度な執務環境は、"不可欠というほどではない"との認識に変わってきている。変化はオフィスに限らない。住宅や商業施設も同様である。"その場所にあるべきなのか"「存在理由」が問われてくることになるだろう。

私はその先には、「職」「住」「遊」が 複合化する不動産トレンドが加速する だろうとみている。仕事、買物、食事、 レジャー、ヘルスケア、子育てなどの多 機能な空間が求められるだろう。

不動産業は ライフスタイル産業へ

一方、不動産を供給・運営する企業 も変化を余儀なくされてくる。たとえば、 不動産運営会社の主業務はいわゆる賃貸管理だけではなくなっていく。生活者のニーズ全般を満たすための"ライフスタイル産業"といった色彩を帯びてくるだろう。

ライフスタイル産業化の流れは商業やホテルのみならず、オフィスや物流など、あらゆる分野におよんでいくはずだ。運営者がこれまで担っていた業務領域・項目が複雑化し、おそらく人で処理できる範疇を超えていく。人に代わって、生活者の日々の行動パターンを蓄積したビッグデータと、AIによる分析サービス、関連アプリの開発などが急拡大していくだろう。

不動産のハード/ソフトのあり方が再構築されれば、不動産会社自身の従業員は、そう遠くないうちに、ふるいにかけられるだろう。たとえば不動産仲介業は、各種契約手続きなど事務的作業が電子化され、従来ほどの人員数は要らなくなる。また、たんに売買物件を持ち回るだけの従業員は淘汰されていく。その反対に、案件のクロージング力、賃料・競合分析、物件の将来性を見極めた適切なアドバイスの提供といった力量が重宝されていくだろう。

このシナリオは賃貸だけではなく、売 買仲介業(ブローカレッジ)にも通じる。 売りと買いのニーズをつなげる機能は人 よりテクノロジーのほうが正確性、スピー ドなど多くの面で優れているからだ。

したがって、ブローカレッジの存在理由は「プロポーザル」となるだろう。たとえば(遊休)不動産を動かそうとすれば、テクノロジーで処理される売買情報提供だけでは足らない。「なぜその物件を売却すべきなのか」、「売り主あるいは買い主にはどのようなメリットがあるか」を、データや取引後の未来像までをストーリー立てて説明できる力量が求められよう。

情報のオープン化が 一気に早まる

これからは不動産業界がタブーのようにしてきた情報の公開、すなわち公明 正大な形でのマーケットの構築がはじまる。賃貸のマーケットにおいては住宅の一部では取り入れられてはいるが、オフィスではまだまだオープン化されていない。これは大手ビルオーナーによりコントロールされているマーケットなので、募集金額や成立金額が一般にはほとんど公開されていないのである。売買においても同様に当事者間でのクローズされたマーケットでの取引である。

これらのオープン化されない情報に よって日本におけるデューデリジェンス 作業の信頼性が長い間グローバルマー ケットのなかで問題視されてきたのであ る。しかし、今後はマーケットの検索に おいてよりネット化が進むことで、否応な しに情報の公開が行われていく。今回 の騒動によりグローバルマーケットとの 距離がより短くなり、マーケット参加者 との垣根も壊れていくこととなるだろう。

属人的スキル+IT =プロポーザル・ブローカー

米国のブローカレッジビジネスをみる と、従来の属人的な仲介とITのそれ ぞれの利点を融合した興味深いサー ビスも登場してきている。住居物件仲 介の「トリプルミント」(www.triplemint. com) や、収益不動産仲介の「CREXi」 (www.crexi.com) などが代表例である。 従来の仲介サイトが物件を(一方的に) 羅列していたのに対し、これらのサービ スはサイト上で利用者のニーズをくみ 取ったうえ、AIなどのふるいにかけ最 適物件を提案するかたちをとる。こうし たサービスは日本にも早晩上陸してくる。 このように、不動産ビジネスは建物価 値そのもの (ハードアセット) だけではな く、それに付随したコンサルティング、 あるいは運営、ITやAIをも含んだプロ ポーザル(=ソフトアセット)と一体とな らなければ市場競争力を発揮しにくく なっていくだろう。

話をまとめると、今回のパンデミック



南一弘 氏

1982 年日本大学商学部卒業後、三井不動産販売株式会社に入社。法人営業部、ニューヨーク支社、関西支店不動産営業部統括を経て、1998 年ハドソン・アドバイザーズ入社。不動産部長として、日本における同社の不動産マネジメント体制を構築。2000 年ローンスター・ジャパン・アクイジションズへ転籍。不動産投資統括責任者として、大手生命保険会社、大手小売業など数多くの不動産ポートフォリオを担当。2001 年エートス・ジャパン・エルエルシーを設立。同代表に就任。パリューアップを基本とした不動産再生案件を中心にコーポレート案件も手がける。2005 年 4 月 MID 都市開発株式会社(旧松下興産)の代表取締役に就任。2006 年株式会社ジャパン・アセット・アドバイザーズを設立。同代表取締役社長に就任。

が収束したとしても、市場がまた同じ姿に戻る可能性は低い。リーマンショック時は事業者側の努力で立て直しが可能だったかもしれないが、今回は消費者ニーズに立脚し、長期的な戦略眼に基づいた事業・サービスの再構築が強く求められてくる。

そして、不動産ビジネスは「ハードアセットから、ソフトアセットへ」、あるいは「供給から需要へ」と力関係がシフトしてくる。パラダイムシフトは大勢の人が変化を感じたときにはすべてが終わっている。事業者はその変化をいち早く感

じ取って、中長期的な戦略のもと、これからの生き残りに備えていくべきであろう。日本と海外の市場を長年経験してきたなかで、私が常々残念だと感じていることは、日本企業は慎重なようでいて実は、この長期的な戦略眼を持ち合わせていないということである。バブル崩壊後に収益還元法の考え方が持ち込まれたが、それは単に資産の価値観が変わっただけである。今回はそれだけではなく、不動産業界でこれまで見られなかった「産業革命」が行われると言っても言い過ぎではないだろう。